

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:
MANEJO COMUNICACIONAL EN REDES SOCIALES DE LA CAMPAÑA
“RESISTIR ES MI DERECHO”**

**AUTORAS:
ERIKA SORELLY PAZMIÑO CEVALLOS
NATALIA ESTEFANIA GAVILANES ZURITA**

**TUTOR:
FRANCISCO JAVIER DELGADO POLO**

Quito, enero del 2019

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Nosotros, NATALIA ESTEFANIA GAVILANES ZURITA, con documento de identificación N° 175081243-8 y ERIKA SORELLY PAZMIÑO CEVALLOS con documento de identificación N°171969094-1, manifestamos nuestra voluntad y cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy/somos autoras del trabajo de grado/titulación intitulado: **MANEJO COMUNICACIONAL DE LA CAMPAÑA “RESISTIR ES MI DERECHO”**, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciadas en Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos de cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en nuestra condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribimos este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Nombre: Natalia Estefania Gavilanes Zurita

Cédula: 175081243-8

Fecha: Enero 2019

Nombre: Erika Sorelly Pazmiño Cevallos

Cédula: 171969094-1

Fecha: Enero 2019

DECLARATORIA DE COAUTORÍA DEL DOCENTE TUTOR

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el artículo académico, **MANEJO COMUNICACIONAL EN REDES SOCIALES DE LA CAMPAÑA “RESISTIR ES MI DERECHO”** realizado por NATALIA ESTEFANIA GAVILANES ZURITA y ERIKA SORELLY PAZMIÑO CEVALLOS, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, enero del 2019



Msc. Francisco Delgado

C.I. 1713761029

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Quito, 19 de junio del 2018

Yo Gabriela Elizabeth Gómez Toaza con CI: 1721943007 autorizo a las estudiantes Erika Sorelly Pazmiño Cevallos con CI: 1719690941 y Natalia Estefania Gavilanes Zurita con CI: 1750812438 de la Universidad Politécnica Salesiana, en desarrollo de la presente tesis, pueda ejercer sobre mi entrevista, teniendo en cuenta que en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad Politécnica Salesiana, a los usuarios de la Biblioteca Italo Gastaldi así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado un convenio.



Gabriela Elizabeth Gómez Toaza

1721943007

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Quito, 1 de septiembre del 2018

Yo **Jorge Antonio Cano Cañizares** con CI: **1716188527** autorizo a las estudiantes Erika Sorelly Pazmiño Cevallos con CI: 1719690941 y Natalia Estefania Gavilanes Zurita con CI: 1750812438 de la Universidad Politécnica Salesiana, en desarrollo de la presente tesis, pueda ejercer sobre mi entrevista, teniendo en cuenta que en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad Politécnica Salesiana, a los usuarios de la Biblioteca Italo Gastaldi así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado un convenio.



Jorge Cano Cañizares
Comunicador Social
El Churo Comunicación
1716188527

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Quito, 3 de septiembre del 2018

Yo Roberto Chavez Pacheco con CI: 1718002304 autorizo a las estudiantes Erika Sorelly Pazmiño Cevallos con CI: 1719690941 y Natalia Estefania Gavilanes Zurita con CI: 1750812438 de la Universidad Politécnica Salesiana, en desarrollo de la presente tesis, pueda ejercer sobre mi entrevista, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad Politécnica Salesiana, a los usuarios de la Biblioteca Italo Gastaldi así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado un convenio.



Roberto Chavez Pacheco

Coordinador de estrategias digitales y redes sociales

El Churo Comunicación

1718002304

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Quito, 3 de septiembre del 2018

Yo Apawki Illapa Castro Vaca con CI: 2300147945 autorizo a las estudiantes Erika Sorelly Pazmiño Cevallos con CI: 1719690941 y Natalia Estefania Gavilanes Zurita con CI: 1750812438 de la Universidad Politécnica Salesiana, en desarrollo de la presente tesis, pueda ejercer sobre mi entrevista, teniendo en cuenta que en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad Politécnica Salesiana, a los usuarios de la Biblioteca Italo Gastaldi así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado un convenio.



Apawki Illapa Castro Vaca

DIRIGENTE DE COMUNICACIÓN CONAIE

2300147945

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Quito, 11 de octubre del 2018

Yo Ilian Silrat Traslaviña Bossano con CI: 1716399629 autorizo a las estudiantes Erika Sorelly Pazmiño Cevallos con CI: 1719690941 y Natalia Estefania Gavilanes Zurita con CI: 1750812438 de la Universidad Politécnica Salesiana, en desarrollo de la presente tesis, pueda ejercer sobre mi entrevista, teniendo en cuenta que en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad Politécnica Salesiana, a los usuarios de la Biblioteca Italo Gastaldi así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado un convenio.



Ilian Silrat Traslaviña Bossano

Periodista, Presentadora de noticias en Gama TV y Columnista en la Revista Emociones

1716399629

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Quito, 19 de octubre del 2018

Yo Fuentes Morales Pablo Guillermo con CI: 1718008954 autorizo a las estudiantes Erika Sorelly Pazmiño Cevallos con CI: 1719690941 y Natalia Estefania Gavilanes Zurita con CI: 1750812438 de la Universidad Politécnica Salesiana, en desarrollo de la presente tesis, pueda ejercer sobre mi entrevista, teniendo en cuenta que en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad Politécnica Salesiana, a los usuarios de la Biblioteca Italo Gastaldi así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado un convenio.



Fuentes Morales Pablo Guillermo

Abogado, Agente Fiscal (Fiscalía Provincial de Pichincha)

1718008954

Dedicatoria

Erika Sorelly Pazmiño Cevallos

Dedico el presente trabajo en primer lugar a Jehová por darme fortaleza, a mi papá Víctor Pazmiño, quien es mi apoyo incondicional, has trabajado duro para darme la mejor educación, me diste ejemplo con tu afecto al estudio, cada día me motivaste para salir adelante, con tu amor, sabiduría, valores, consejos y perseverancia, te quiero papito.

A mi abuelita Aidita y a mi tía Irina, por sus cariños y oraciones, por sus ejemplos de mujeres maravillosas. A mi perro Guido por ser mi fiel compañero, amigo, por acompañarme en mis tiempos de estudio, alegría, te convertiste en la última pieza del puzle de mi felicidad.

De igual forma dedico a mi amiga y compañera de tesis Natalia Gavilanes quien ha sido mi apoyo incondicional y en el futuro espero que compartamos más momentos juntas.

Natalia Gavilanes

A mis padres Edgar y Patricia por su amor incondicional, sacrificio y por el soporte necesario de mi vida, sin ellos no hubiera sido posible que yo pueda culminar mi carrera.

A mis hermanos Evelyn, Erika y Edgar por ser un apoyo importante a lo largo de mi existencia, quienes la han hecho más divertida con sus ocurrencias, asimismo siendo un apoyo incondicional en todo momento.

A mis sobrinos Vianca, Ailyn y Nicolás, me enseñaron que la responsabilidad no debe ser necesariamente aburrida, que aprender es importante para crecer y a pesar de las dificultades la familia siempre va ser el soporte e impulso para salir adelante.

A mi amiga y compañera Sorelly por su amistad sincera, constancia y esfuerzo, durante este camino nos permitió culminar esta etapa importante de nuestras vidas.

Agradecimientos

Agradecemos a la Universidad Politécnica Salesiana por brindarnos los conocimientos necesarios para alcanzar nuestras metas.

Además, a nuestro profesor Ricardo Rosales, que supo guiarnos con sus conocimientos profesionales desde el primer instante y por motivos de fuerza mayor no pudo continuar con su tutoría.

De igual manera agradecemos a nuestro tutor de tesis Francisco Delgado por su apoyo, tiempo y entrega profesional como personal, que nos permitió finalizar nuestra investigación de manera satisfactoria, gracias.

Sorelly Pazmiño

Natalia Gavilanes

Índice

1. Introducción	1
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Justificación	5
1.3. Aproximación Teórica	6
1.3.1. Comunicación y Pueblos Indígenas.....	6
1.3.2. Redes Sociales	10
1.3.3. Uso comunicacional y político de las redes	12
2. Metodología:	14
2.1. Enfoque de la investigación:	14
2.2. Técnicas de recolección de datos	15
2.3. Análisis socio técnico	22
3. Resultados	25
3.1. Medición Facebook.....	26
3.2. Medición de la plataforma Twitter	32
3.3. Encuestas.....	35
3.4. Entrevistas Semiestructuradas	40
3.4.1. Surgimiento de la campaña	41
3.4.2. Imagen de la campaña	42
3.4.3. Comunidades y organizaciones que se sumaron a la campaña	42
3.4.4. Técnicas para transmitir información en la red	42
3.4.5. El rol de las redes sociales en la campaña	43
3.4.6. Fondos que manejo la campaña.....	43
3.4.7. Contenido de la página web	44
3.4.8. Eficiencia de la campaña	44

3.4.9. Indicadores clave de rendimiento	45
4. Conclusiones	46
5. Referencias Bibliográficas	51
6. Anexos	56

Índice de tablas

Tabla 1. Selección de entrevistados:	16
Tabla 2. Matriz de Variables	24
Tabla 3. Usuario Twitter que efectúa la publicación	26
Tabla 4. Cuadro de medición numérica Facebook	27
Tabla 5. Cuadro de medición numérica Twitter	33
Tabla 6. Entrevistados	41

Índice de figuras

Figura 1. ECUARUNARI	7
Figura 2. Resistir es mi derecho	8
Figura 3. Resistir es mi derecho	9
Figura 4. Facebook Fan Page	21
Figura 5. Fan page Twitter	21
Figura 6. Monitoreo de Facebook	28
Figura 7. Monitoreo de Facebook	28
Figura 8. Monitoreo de Facebook	29
Figura 9. Monitoreo de Facebook	29
Figura 10. Monitoreo de Facebook	30
Figura 11. Monitoreo de Facebook	30
Figura 12. Monitoreo de Facebook	31
Figura 13. Monitoreo de Facebook	31
Figura 14. Monitoreo de Facebook	32
Figura 15. Monitoreo de Twitter	33
Figura 16. Monitoreo de Twitter	34
Figura 17. Monitoreo de Twitter	34
Figura 18. Género correspondiente al encuestado.	35
Figura 19. Edad de los encuestados	36
Figura 20. Género correspondiente al encuestado.	36
Figura 21. Valoración de las redes sociales en las causas sociales	36
Figura 22. Conocimiento de la campaña	37
Figura 23. Seguidores de la campaña	37
Figura 24. Contenido de la campaña	38

Figura 25. Medios de difusión de la campaña	38
Figura 26. Acogida de la campaña	39
Figura 27. Frecuencia de publicaciones en redes sociales	39
Figura 28. Influencia de la campaña	40

Índice de anexos

Anexo 1. Monitoreo en redes sociales Facebook y Twitter:	56
Anexo 2. Encuestas	104
Anexo 3. Análisis Preguntas de la Encuesta	108
Anexo 4. Entrevista semiestructurada.....	123
Anexo 5. Transcripción de entrevistas	124

Resumen

Este artículo visibiliza el uso de las redes sociales Facebook y Twitter para dar a conocer las historias de indígenas, activistas de los derechos humanos, durante el paro nacional de agosto del 2015, protagonizado por el movimiento indígena del país, con la creación de la campaña “Resistir es mi Derecho” como estrategia comunicativa, estableciendo hincapié con los lazos de poder entre los diferentes actores sociales involucrados.

Para desarrollar el análisis de este proyecto, se establecerá la representación de las redes sociales en el transcurso de la mencionada campaña, desde los actores y colectivos sociales involucrados. Se abordará el tema del acercamiento a la tecnología, así como sus maneras de hacer campañas a través de la internet. Del mismo modo, la presencia de organizaciones indígenas y ciudadanos ofrecen alternativas a los espacios y las representaciones de mensajes que de éstos pueden derivarse en las redes sociales. Tales mensajes revelan el desarrollo y disposición de una visión política.

Es importante destacar que este trabajo procura ofrecer un panorama que ayude a ordenar la estructura y el universo de las comunidades indígenas en el espacio virtual, de tal modo que en el lector despierte su interés por la realidad actual en un mundo tecnológico.

Palabras Claves:

Comunicación y TIC'S, Redes Sociales, Movimientos Indígenas, Comunidad Virtual, Comunicación Política.

Abstract

This article makes visible the usage of social networking, namely Facebook and Twitter, in order to show stories about indigenous activists, both men and women who fought for human rights during the august 2015 national uprising and strike, which was led by the Ecuadorean Indigenous Movement through the campaign, called “Resisting is my Right”. This one was a communication strategy that emphasized power relations among several involved actors.

To develop the analysis of this project, as well as its conclusions, the social networking roles will be determined within this campaign process, departing from the committed actors and social collectives. The topic related to their technological access and the ways to set up on line campaigns will be presented. In this respect, the presence of indigenous people and organizations, as producers or potential content producers, offer an alternative guidance to the usual spaces and representations that can be usually found on line about them. Such messages respond to the development and approach derived from a political vision.

It is important to highlight that this paper aims to offer a prospect good enough to clear up the universe and structure of all those indigenous organizations present in the cyberspace so that the reader’s interest in the current technological world reality might be woken up by channeling those different political and communicative usages that spin around the phenomenon depicted in this document.

Keywords

Communication and ICTs, Social Networking, Indigenous movement, Virtual communities, Political Communication.

1. Introducción

La presente investigación observa la campaña “Resistir es mi Derecho”, la misma que evidencia las historias de aquellos indígenas criminalizados por defender sus derechos. El análisis busca demostrar como incidió comunicativamente dentro del movimiento indígena y de qué manera logró captar la atención de distintos actores sociales a través de las diferentes plataformas virtuales; mientras tanto la investigación evidencia estadísticas que pertenecen al periodo de mayo, junio y julio del 2017 en la dinámica comunicativa que mantienen los distintos actores sociales en las plataformas Facebook y Twitter.

El interés de este estudio es conocer cómo la campaña influye en el uso comunicacional de colectivos y actores sociales que se mantienen en las redes. En este sentido, la campaña “Resistir Es Mi Derecho” busca promover su identidad a partir de su cosmovisión indígena conjuntamente con la comunicación para generar incidencia política en el país.

El movimiento indígena ecuatoriano, a través de los años, mantiene una constante lucha y con ello busca poseer un mecanismo de reconocimiento de la institucionalidad oficial, como generación de políticas públicas, a través de alternativas como la internet, para generar debates colectivos a través de ideas decisivas (Castells, 2012, pág. 21).

Para analizar esta problemática es necesario mencionar que los movimientos indígenas en el Ecuador, durante más de cinco siglos tuvieron una significativa participación ante la resistencia de explotación económica, la exclusión y discriminación social (CONAIE, 2017).

El artículo analiza del rol de la campaña política para movilizar a los ciudadanos mediante herramientas comunicacionales como Facebook y Twitter, la misma que con

entrevistas muestra el manejo que se da en la campaña, por parte de los personajes que participaron en la convocatoria digital.

Enrique Ayala, historiador ecuatoriano, considera que durante varios años los indígenas del Ecuador lucharon por el reconocimiento de sus derechos individuales. Esto se fue dando en diversos momentos, aunque los derechos no se emplean en su totalidad y se violan de manera continua (Mora, 2002, pág. 20).

Para determinar el papel de las redes en el proceso de la campaña, desde los actores y colectivos sociales se aborda teóricos que permitan entender y establecer las diferencias en el uso de las mismas como en la difusión de mensajes de los colectivos indígenas.

Este trabajo permite comprender las formas de hacer comunicación política en redes sociales que se da en la campaña del levantamiento indígena del 2015, mostrando que dichas plataformas, se dedican a la emisión de información y a la vez de la exposición y participación de los colectivos en la red, denotando de las evidencias anteriores el deber de la comunicación política y su correcto uso que invita a generar opinión pública, creando una identidad colectiva dentro de la web.

1.1. Planteamiento del problema

La sociedad ecuatoriana tuvo una constante lucha por los derechos vulnerados de los grupos indígenas existentes, transformándose en actores políticos, quienes convirtieron diferentes escenarios de protesta en varias provincias del país. Uno de los levantamientos más relevantes ocurre en la década de los 90, marcando precedentes que más adelante contribuyeron con varios eventos con el objeto de lucha social; la clase dominante generó malestar por la explotación e incluso discriminación por varios años de la comunidad indígena.

En los últimos años, del segundo mandato del expresidente Rafael Correa, se llevaron a cabo nuevas reformas dentro de la Asamblea Nacional, por lo que se generó la radicalización del Paro Nacional en el Ecuador en reacción a varios desacuerdos por parte de los indígenas. Varios dirigentes de las organizaciones sociales realizaron protestas con el fin de buscar intereses para las comunidades indígenas, como el libre acceso en las universidades, la petición de anular la Ley de aguas y tierras, la restitución de educación intercultural y la discrepancia a la firma del Acuerdo Comercial Multipartes con varios países europeos. A consecuencia de esto derivó varios eventos de violencia y enfrentamientos que detonaron en agosto del 2015, aunado a la situación, se dan reacciones por parte de la fuerza pública, lo que conllevó a la detención de mujeres y hombres indígenas, siendo acusados bajo el supuesto delito de paralización de un servicio público, sancionados desde tres años de prisión con medidas sustitutivas y disculpas públicas. Como consecuencia de estos sucesos políticos a nivel nacional nace la campaña “Resistir Es Mi Derecho”.

Es necesario abordar la importancia en cuanto al manejo de la comunicación indígena en las redes sociales que impulsaron y continúan dándole énfasis a la campaña, pues el acceso y uso de la internet señala la necesidad de la tecnología para leer,

comprender y escuchar la difusión de mensajes, dándole un seguimiento particular a Facebook y Twitter, observando la influencia política de sus seguidores; por tanto el alcance de los mensajes de tendencia en las redes sociales dan un protagonismo dentro de la ciudadanía.

Dentro de la misma, Ecuador es parte de la tendencia de la adopción de redes sociales en Latinoamérica, según el estudio de Gabriela Coronel, 3'352.000 millones de ecuatorianos son usuarios de las redes sociales que corresponde al 22,3% de la población del país en el 2011 (Coronel, 2012, pág. 2).

El propósito de la investigación es la campaña “Resistir es mi Derecho”, la misma que manifiesta por parte de colectivos e indígenas dichas criminalizaciones de indígenas en el Paro Nacional Indígena de agosto del 2015. El interés de este proyecto es investigar, analizar y hacer un seguimiento al manejo comunicacional de la campaña dentro de las redes sociales y si ha tenido o no aceptación de los usuarios, planteándonos la siguiente interrogante:

¿Cuál es el uso comunicacional que se le da a las redes sociales Facebook y Twitter en la Campaña “Resistir es mi Derecho”?

Surgen también las siguientes sub-preguntas, las cuales sirvieron de apoyo para trazar los objetivos específicos.

Además, fueron lineamientos para desarrollar el análisis de este proyecto y la retroalimentación o conclusión general del mismo:

- ¿Qué rol establece las redes sociales Facebook y Twitter en el proceso Resistir es mi Derecho, desde los actores y colectivos sociales involucrados?
- ¿Cuáles son las diferencias del uso de las redes virtuales en la difusión y socialización de mensaje respecto a la campaña Resistir es mi Derecho?

- ¿Cómo influye “Facebook y Twitter” en el proceso comunicativo y participativo de los colectivos involucrados en la campaña “Resistir es mi Derecho”?

1.2. Justificación

El tema de las redes sociales, durante los últimos años cobró fuerza; es por ello que nace una necesidad de construir una investigación, sin embargo, se ha mostrado que la Internet brinda a los ciudadanos un viable acceso a la información, al mismo tiempo que motiva el involucramiento de la población por una participación política.

En este documento se examina la representación social de las herramientas virtuales asociadas en la Campaña “Resistir es mi Derecho”; el análisis socio técnico se establece en base al estudio de las plataformas virtuales, para la evidencia de la activa participación de las organizaciones y su aporte a través de las plataformas virtuales para la inclusión de derechos del pueblo indígena.

La comunicación 2.0 traspasa las fronteras, pues esta gestiona el entorno digital en las organizaciones como un instrumento tecnológico de gran ayuda, en otras palabras, en la vida cotidiana, la web abarca un significativo espacio dentro de los escenarios de interactividad grupal como también individual, como manifestación unipersonal y colectiva de los momentos coyunturales (Cebrián, 2008, pág. 347).

El objetivo de esta investigación es analizar el uso de las redes sociales Facebook y Twitter en la campaña “Resistir Es mi Derecho”, desde un enfoque comunicacional, en los actores y colectivos sociales involucrados. En efecto, conocer los mecanismos de construcción de las teorías impartidas en base a la tecnología de la información y

comunicación (TIC)¹, pues se da la necesidad de producir intereses comunes a los grupos sociales relevantes a través de la entrevista y monitoreo de las redes sociales, en suma a esto se determinará el análisis socio técnico que explica cómo se establecen las diferencias en el uso de las redes sociales en la difusión y socialización de mensajes, puesto que la Internet contribuye a la participación ciudadana en formación de la opinión pública en cuanto actividades políticas dentro de Facebook y Twitter.

1.3. Aproximación Teórica

1.3.1. Comunicación y Pueblos Indígenas

Los movimientos sociales en el Ecuador desempeñan un papel importante al momento de exigir sus derechos y cuestionan los sistemas de gobierno para que se ejerza la democracia. Según Parga (2010) estos movimientos indígenas han adoptado diferentes morfologías en el aspecto político, cultural, étnico y económico, es por ello que acoge nuevas dinámicas para formar parte de la participación política (pág. 12).

Por lo tanto, en las distintas comunidades que emplean los medios de comunicación buscan apropiarse de las plataformas lo cual facilitan la difusión de mensajes. Este tipo de repercusiones, conocidas como convergencia digital, no solo se dan al interior de las comunidades; también conviene mencionar que para Castells (2009) con relación al contenido comunicacional dentro de las redes sociales permite implementar nuevos actores e información en el desarrollo de una organización social, es necesario recalcar que con el paso del tiempo se incrementa la transformación y evolución tecnológica (pág. 48).

¹ TIC: Son herramientas y programas utilizados para el procesamiento de la información, logrando generar soportes tecnológicos mediante ordenadores, teléfonos móviles, televisores, videoconsolas, tabletas electrónicas

Según Eduardo Sandoval: El acceso indígena a las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación está relacionado directamente hacia los derechos colectivos de las comunidades indígenas, las lenguas, los derechos humanos, la cultura, la cosmovisión la organización autónoma, y el progreso en aspectos básicos como electricidad, capacitación, red satelital, vivienda, hardware y software básicos (Sandoval, 2007, pág. 2).

En Ecuador existen varios movimientos indígenas que buscan un mecanismo de inclusión por medio de las nuevas tecnologías de información, varios colectivos implementan estrategias desarrollando páginas web, perfiles en Facebook /Twitter. Un ejemplo de ello es la página de la ECUARUNARI²:



En el año 2015, se llevó a cabo el levantamiento indígena por parte de organizaciones sociales ante una problemática real con el fin de comunicar a la ciudadanía sobre los procesados indígenas por supuesta paralización de servicios públicos. En

² ECUARUNARI: Ecuador Runakunapak Rikcharimuy, Movimiento de los Indígenas del Ecuador, o a la vez Confederación de Pueblos de la Nacionalidad Kichwa del Ecuador

consecuencia, el 15 de marzo del 2016 en la sede CONAIE³ se realizó el lanzamiento de la campaña “Resistir Es Mi Derecho” para asegurar que los derechos colectivos sean ejercidos de manera libre (Carvajal, 2016).

Esta campaña se implementó en el Ecuador en los espacios públicos como: instituciones, sistemas de transporte, calles, además cabe señalar que en la campaña participa un conglomerado de medios un “feedback”⁴ directo entre ellos la radio, televisión, medios impresos como periódicos y vallas publicitarias, e incluso el internet pues este acoge a la participación abierta de los y las ciudadanas.

A continuación, se presenta las figuras utilizadas en la campaña mencionada.



Figura 2. Resistir es mi derecho
Fuente: (Angie Vanessita, 2017)

La imagen indica 5 personajes de las diferentes nacionalidades del Ecuador tales como: Saraguro, Zápara, Cañari, Waranka , y mestizo como el pueblo Pastaza.

³ CONAIE: Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador, fundada en 1986.

⁴ Feedback: Término en inglés que significa respuesta o retroalimentación.



Figura 3. Resistir es mi derecho

Fuente: <https://angievanessita.com/2017/05/16/resistir-es-mi-derecho/>

Es evidente como el acceso a la red permuta con los años, por esta razón es necesario llegar a los usuarios con mensajes claros. La Internet posee protocolos criptográficos, de manera que las campañas en la web 3.0 utilizan un formato digital no cargado con un diseño funcional y estructurado para complacer de forma visual a usuarios visitantes dentro del espacio.

Scolari (2008) señala que con la aparición de la tecnología es posible dividir en distintas etapas:

- a) Innovación
- b) Invención / confrontación de paradigmas
- c) Adopción.

Si el diseño es complicado y ostentoso se convierte en un laberinto sin salida de visitantes en diferentes websites. Las ideas deben ser innovadoras y sencillas con un diseño amigable para impulsar una estrategia comunicacional que forme parte del proyecto.

En los últimos años el impacto de la opinión pública frente a los desarrollos tecnológicos se dio gracias al proceso social e interacción de la tecnología (Crespi, 2000, pág. 137).

Cuando se habla de opinión como tal, para el autor Crespi (2000) posee dificultades al hablar de aspectos individuales y colectivos, pues considera que es un fenómeno multidimensional, interactivo y versátil.

En sí el término de opinión pública se cosifica y forma parte de una tendencia que vincula a la acción colectiva, a través de comportamientos de los sujetos sociales que indican una actitud individual dentro de una realidad social (Crespi, 2000, pág. 31).

1.3.2. Redes Sociales

Si bien es cierto Castells (2009) menciona que: “Una red es un conjunto de nodos interconectados. Los nodos pueden tener mayor o menor Relevancia para el conjunto de la red, los nodos absorben información importante y la procesan más eficientemente”.

Castells (2009) en la sociedad existen estructuras de poder que se mantienen a través de la comunicación, evolucionando de acuerdo con la capacidad de la red, asimismo el cambio tecnológico incrementa la capacidad de introducir nuevos actores y contenidos.

Las redes sociales son herramientas tecnológicas, al momento de la difusión de mensajes, rompe fronteras y logra ser indispensable. Hoy por hoy al ser fenómenos comunicativos, generan un margen político, social e institucional, sin embargo para Castañeda & Gutiérrez (2010) estas herramientas de internet son elementos subyacentes y se divide en:

- Los Medios de comunicación social: web 2.0, publica y comparte elementos comunicativos.
- Los Medios de continuidad en la Red: es la sindicación de contenidos, es su movimiento en red que forja un sujeto en toda la web.
- Las Redes sociales: son los instrumentos de servicio de telecomunicaciones que permiten a un usuario crear un perfil, como Facebook, hi5, twitter (págs. 18-20).

Para Scolari (2008), la cibercultura está relacionada con lo humano y lo tecnológico, realizando una reflexión desde sus inicios en los años 80, nuevas máquinas personales remodelaron la red socio técnica así como (PC IBM, Apple), aparatos de interacción (ratón) y programas como Word (pág. 133).

Según las autoras Castañeda & Gutiérrez (2010) los equipos en la red social poseen mecanismos para la búsqueda de individuos, con opciones avanzadas, además confieren a sus usuarios remitir un e-mail a sus contactos.

Una de las fases de la evolución de las ciberculturas es la nueva forma de ver la internet como un espacio periodístico representado por su naturaleza descriptiva y su dualismo (Scolari, 2008, pág. 133).

Por otro lado, las organizaciones indígenas en Internet y la importancia de las campañas políticas en el ciberespacio complementan la utilización de las redes sociales. Desde hace un lapso de tiempo las nociones de redes determinan las interconexiones entre la información y sujetos “dentro” como “fuera” de la web. En tal sentido, Daniel Pimienta (2007) de la red asegura que:

La brecha digital es el reflejo de la brecha social en el mundo digital. Si bien se considera el uso de las TIC para el desarrollo humano porta oportunidades para reducir la brecha social para individuos o comunidades (pág. 1).

Cuando hablamos de hipermediaciones⁵, representamos un entramado de métodos de intercambio, elaboración y consumo simbólico que está dirigido a un grupo específico interconectados a través de la tecnología (Scolari, 2008, pág. 277).

1.3.3. Uso comunicacional y político de las redes

En el mundo virtual, las personas dentro de la Red se conectan, pues el principal objetivo por el que fue creado, es por ello que se opta como una alternativa comunicacional para las estrategias políticas.

De este modo, la comunicación política también proyectará la capacidad del político para acercarse a los ciudadanos, promoviendo su participación y evaluando sus sugerencias u opiniones. Es por ello que la creación de perfiles en redes sociales solo registran presencia e inducirán en la audiencia una reacción, ya sea positiva o negativa, pues para el autor las campañas de apoyo online busca formas alternativas de utilizar participación ciudadana a través de las redes sociales aunque esto no genere un debate argumentativo (Sorj & Fausto, 2016, pág. 30).

Los movimientos sociales nacieron a partir de la indignación ciudadana, de manera que la protesta se convierte en proyecto de defensa de derechos colectivos, no obstante la comunidad virtual genera protagonismo en aspecto político, social o cultural, además de inventar nuevas formas de socialización (Díaz, 2001, pág. 34).

⁵ Hipermediaciones: Es el proceso de intercambio y producción, que emplea un entorno caracterizado por individuos interconectados por el lenguaje y el mundo tecnológico.

Castells plantea “La transformación de la comunicación política, amplía las posibilidades de acción autónoma de los movimientos sociales, los sujetos de la transformación social” (Castells, 2012, pág. 12).

Para Callon, “los actores dentro de este proceso se asocian a intermediarios, que definen y construyen un mundo poblado de otras entidades, a las que otorgan una historia y una identidad, calificando las relaciones entre ellas” (Callon, 2001, pág. 87).

Entre los instrumentos más concurridos por los ciudadanos para la propagación y control del mensaje político es Twitter, considerada como herramienta fundamental de los distintos actores sociales.

El Twitter o pájaro azul es un servicio de comunicación en línea, que limita los mensajes a 140 caracteres, donde los usuarios responden a la pregunta: ¿Qué estás haciendo? Este servicio permite la interacción mediante la opción “seguir” a otros, logrando ver lo que los demás usuarios escriben en la plataforma (Bohada Trinidad & Gómez Quintero, 2012, pág. 51).

Esto permite propagar de manera inmediata un mensaje concreto, la síntesis es considerada como una táctica clave para la política. Su uso comunicacional radica en que el mensaje corto prevalece en la memoria de los actores sociales cercanos o lejanos a la causa.

El triunfo de una campaña política, recalca el método de la estrategia planteada a través de la definición de un mensaje congruente y propagado de manera predeterminada y lógica ajustada a las reglas generales de los métodos de la estrategia, logra pre visualizar con más probabilidades de éxito el logro del determinado plan (Bohada Trinidad & Gómez Quintero, 2012, pág. 12).

2. Metodología:

Para el desarrollo de una investigación se debe apoyar en una metodología, mediante la cual se establezcan las acciones que van a dar paso a las actividades que van ayudar a alcanzar con éxito los objetivos propuestos, teniendo como base el uso de técnicas y conceptos que apoyen y argumenten la respectiva validación científica de tal manera que el problema sea abordado desde una metodología precisa y rigurosa.

2.1. Enfoque de la investigación:

El presente trabajo está situado en la línea de investigación Comunicación y Ciudadanía y el eje Movimientos sociales y Nueva Tecnología de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana.

Se desarrolla bajo un enfoque mixto, pues vincula información cuantitativa y cualitativa en un mismo estudio, ambos poseen características propias. Para Guillermo Gómez Orozco (1997), el método cuantitativo se guía con objetividad, medición numérica, proporciona técnicas precisas y plasma un análisis estadístico, desde el inicio del estudio se plantea una investigación específica. Además de la aplicación de una serie de técnicas: hay etapas secuenciales; mientras en la perspectiva cualitativa es crucial la formulación del objeto para investigar con rigurosidad y reflejar los intereses de la investigación requerida (págs. 67-93).

Mientras que el cualitativo interpreta, describe y por el contrario, realiza sin medición numérica una recolección de datos, es por ello que comienza a observar y a evaluar fenómenos, este busca entender, en cambio el cuantitativo busca verificar (Orozco, 1997).

Para el desarrollo de la investigación se realizará una revisión bibliográfica basada en textos referentes a la utilización de las redes sociales y las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación que abarca temas, tales como, la Comunicación y Pueblos indígenas, Tecnología y Comunicación en la sociedad, Redes sociales, Uso comunicacional y político de las redes sociales, Análisis socio- técnico. Asimismo, se utilizarán diferentes técnicas para la recolección de datos, con el propósito de generar respuestas y adquirir información, sobre la pregunta, ¿Cuál es el uso comunicacional de los usuarios de las redes sociales Facebook y Twitter en la campaña “Resistir Es Mi Derecho”?

2.2. Técnicas de recolección de datos

Para la investigación de este artículo académico, la propuesta metodológica implementada para su análisis muestra los fenómenos hallados a través de la recolección de datos, de modo que se realizó con dos técnicas diferentes. Mediante el enfoque cualitativo, encontramos la entrevista semi estructurada y por el cuantitativo la recolección de datos a través de monitoreo en redes sociales y sus métricas. Estas técnicas brindan percepciones para el análisis que no se pueden obtener a través de la bibliografía.

Entrevista semi estructurada

Se trabaja la entrevista semiestructurada⁶ con el propósito de recolectar datos sistemáticos, válidos y confiables para interpretar la investigación de la forma más integral posible, para Orozco (1997) en el campo de la comunicación se utiliza involucramientos parciales, pues se realiza entrevistas de los sujetos que se quiere

⁶ Entrevista semiestructurada: Decimos que, es aquella que el entrevistador realiza una estrategia mixta, alternando preguntas estructuradas y con preguntas espontáneas.

conocer y a partir de la información tomar el verdadero sentido a los límites y posibilidades de la significación de algún modelo de la comunicación. Se decidió entrevistar sujetos relacionados directamente con la campaña y a la vez actores de medios de comunicación quienes estuvieron al tanto del proceso (págs. 67-93).

Es por ello que para determinar la lógica de selección de personas entrevistadas se dividió entre la sociedad civil, medio comunitario, medios de comunicación privado y sector público. El sistema social del país está vinculado con los medios de producción, pues posee características que son propias de su evolución según sus necesidades, las diferentes dinámicas de trabajo generan un constante cambio en los sectores de producción, es por ello que se desarrollan entrevistas con actores relacionados a los diferentes sistemas institucionales de comunicación pues nos resulta viable dar un enfoque incorporando los diferentes medios que promueven la información.

Tabla 1.
Selección de entrevistados:

Sociedad Civil	Medios de comunicación comunitarios	Sector Público	Medios de Comunicación Privados
Apawki Castro (CONAIE)	Jorge Cano (El Churo Comunicación)	Pablo Fuentes (Fiscalía)	Silrat Traslaviña (GAMA TV)
Gabriela Gómez (CORPUKIS)	Roberto Chávez (El Churo Comunicación)		

Nota: Elaborado por: E. Pazmiño & N. Gavilanes, 2018

Las entrevistas se levantaron con los siguientes actores: Gabriela Gómez quien es colaboradora de la organización CORPUKIS (Corporación de los pueblos Kichwas de Saraguro) dicha institución es una organización indígena que promueve la pluriversidad desde 1996, la entrevistada reside actualmente en Saraguro, y asegura

ser una fuente cercana al proceso de resistencia indígena del 2015, aportando con una visión interna de estos actores ante la coyuntura del país en ese momento.

Apawki Castro, dirigente del departamento de comunicación CONAIE (Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador); la organización es una de las más representativas del país pues fortalece la identidad de los pueblos indígenas.

El dirigente proporcionó información de la organización indígena a través de sus conocimientos, menciona que esta institución fue uno de los entes que más protagonismo y apropiación tuvo en la campaña, pese a que ningún logo de una organización involucrada estuvo asociado a la misma.

En el panorama nacional las aperturas de los medios comunitarios dentro del Ecuador tienen una presencia débil pero no menos importante dentro de un marco político, económico e ideológico, pues es una opción democrática y alternativa, además se tomó en cuenta a Jorge Cano y Roberto Chávez, quienes forman parte del Churo Comunicación (organización que fomenta los derechos de la comunicación comunitaria y popular); ellos están encargados del departamento de manejo de estrategias digitales dentro de la organización. En la campaña, sus roles fueron determinantes al momento de llegar al público objetivo con el manejo y acompañamiento comunicacional y jurídico que se requería en el momento.

Una parte clave es el campo del sector público, mediante el cual el abogado Pablo Fuentes, funcionario de la Fiscalía Provincial de Pichincha, colabora con su perspectiva institucional en calidad de agente fiscal.

Finalmente, se tomó en cuenta la visión de los medios de comunicación privados pues son un instrumento de información hacia las masas tales como: revistas, radio, televisión. Es por ello que se determina entrevistar a Silrat Traslaviña quien es

periodista, presentadora de noticias del canal Gama Tv y columnista de la revista Emociones. De manera análoga, la importancia de esta entrevista radica en que, al tomar en cuenta la diferente postura de la entrevistada, se puede tener un contraste a la investigación.

Se tendrá presente la información de los entrevistados, utilizándolo como respaldo dentro de la investigación. Para la aplicación de esta herramienta, se solicitará una autorización al entrevistado, una vez obtenida esta, se estandarizan los datos obtenidos para la investigación.

Encuestas

La encuesta se considera un procedimiento más de recolección de datos y forma parte de la estrategia de investigación que abarca la formulación de un problema, el establecimiento de objetivos, el diseño correspondiente, el análisis de datos y finalmente la selección de los sujetos (Castejón, 2006, págs. 7-8).

Desde esta perspectiva, según la investigación de Chiner (2006) el autor García Ferrando define una encuesta como una indagación de la recogida de datos, o muestra de un colectivo, con la finalidad de adquirir métricas cuantitativas a partir de interrogaciones estandarizadas para una población objetiva (pág. 2).

De esta manera para la obtención de datos de encuestado/as a través del diseño previo de cuestionarios para obtener información específica requerida, se consideró la importancia del sector etario que seguía la campaña en redes sociales, los objetivos de la campaña, el contenido, acogimiento en las plataformas virtuales y la influencia de la misma ante la opinión pública.

Se trabajó en un cuestionario que se llevó a cabo en la página virtual google forms donde participaron 101 personas, con 24 preguntas cerradas, con el objeto de facilitar el proceso de la información, además fue contestado por personas de colectivos, estudiantes, y personas expertas en la campaña. Se tomó en cuenta los siguientes aspectos como género, edad, valoración en las redes en las causas sociales, grupo de pertenencia es decir conocer si los encuestados pertenecen a alguna organización social.

Por otra parte, la encuesta interroga a los encuestados si tienen conocimiento de la campaña, si son seguidores de la fan page, sobre el conocimiento de los contenidos publicados de las plataformas virtuales de la misma, además se indaga por cuales medios se informó de la campaña tales como radio, televisión, internet, vallas publicitarias, periódico, entre otras preguntas pertinentes para el sustento de la presente investigación.

Monitoreo en redes sociales

Para el análisis de redes sociales según Gutiérrez (2011) es necesario realizar las métricas de los flujos y las relaciones de grupos u organizaciones, puesto que la opinión generada en las plataformas virtuales concibe un tejido social, el mismo que recoge dinámicas en la comunidad virtual.

De esta forma, fue posible elaborar las estadísticas, pues la herramienta permite conocer y explorar mejor la población involucrada dentro de las plataformas virtuales Facebook y Twitter en la campaña “Resistir Es mi Derecho”; estableciendo un análisis de las redes en los respectivos meses de mayo, junio y julio del año 2017, enfocada al manejo comunicacional de la misma.

Se aplica este método en la comunidad virtual pues es allí donde nos interesa indagar, con el propósito de obtener información respecto a los usuarios que especialmente participan en la campaña, haciendo uso de los efectos de la tecnología como las publicaciones realizadas; esta información nos proporcionará datos objetivos de medición y cibermetría.⁷

Se observará al grupo bajo estudio en las redes sociales en los meses de mayo, junio y julio del año 2017, el propósito es aproximarse a la población específica en situación real con la intención de adquirir la información precisa que se encuentra en la red. Se tomará nota de todo lo que se considere pertinente como monitoreo de “like”, compartir y reproducciones en la plataforma Facebook. Mientras que en Twitter se monitorea las categorías como: me gusta, retweet y usuarios que efectúan la publicación; luego se recolectarán y analizarán los datos que se obtengan durante la actividad de participar en las plataformas virtuales en un ambiente cotidiano donde los usuarios realizan las publicaciones diarias de la campaña, entre otros artículos de su interés.

Se da un aprovechamiento de la red por parte de los colectivos sociales, el recurso tecnológico facilita la coordinación de las acciones organizativas y de movilización.

La cuenta virtual de Facebook de la campaña “Resistir Es Mi Derecho” fue creada el 1 de marzo del 2016, cuenta con 3. 173 usuarios que siguen a la página, cuenta con fotos, videos, e información.

⁷ Cibermetría: Es la medición de toda clase de información que existen en la red a través de técnicas cuantitativas, bibliométricas e informáticas.



Mientras que en Twitter la campaña tiene 910 seguidores, y 1.502 me gusta, creada el 1 de marzo, con el hashtag #Amnistía Primero.



Para el desarrollo de este estudio se realizó un rastreo y seguimiento de registros en Twitter de publicaciones de la campaña “Resistir es mi Derecho” y respectivamente en la red social Facebook. Para Arellano (2013) el método cuantitativo tiene la ventaja

de poseer información estructurada y fiable, pues nos posibilita obtener resultados viables, pues lo prioritario es la audiencia que genera Facebook y la cantidad de seguidores en Twitter (págs. 11-14).

Mientras que, en la investigación cualitativa se aproxima a la realidad de manera cercana a las condiciones de los individuos, lo que permite tener un conocimiento con más exactitud (Perez, 2007, pág. 7).

Con el propósito de presentar una idea más clara de la investigación realizada se presenta un estudio de tipo descriptivo, con la finalidad de medir la aceptación de la campaña dentro de las plataformas virtuales en la comunidad, pues el manejo comunicacional de las redes sociales, orienta a verificar la premisa en el objeto de estudio siendo: las redes sociales una herramienta digital de poder y apoyo a las causas sociales. Esto aplica los principios descriptivos, se plantea como se presenta el fenómeno de estudio, reconociendo en concreto el vínculo que existe entre el aspecto social tecnológico, para generar un conocimiento conceptual de la realidad social y las ciberculturas⁸ que están emergiendo actualmente.

Se identifica específicamente como variable independiente el aspecto socio – técnico comunicacional que existe en la actual sociedad, por consiguiente, la estrecha relación vinculada con el manejo de las redes virtuales en la sociedad como variable dependiente fijada en el presente estudio para ser sometida a su respectivo análisis.

2.3. Análisis socio técnico

En este análisis socio técnico muestra como las redes sociales en la actualidad, se convierten en plataformas importantes dentro de las campañas políticas para transmitir mensajes de interés público. Es por ello que se indica al lector el impacto político que

⁸ Cibercultura: Es la cultura que emerge a partir del manejo de las nuevas tecnologías de la información.

generó la comunicación digital, a la vez visualiza la participación de los movimientos sociales y como la campaña aporta en el proceso de lucha social que continúa en vigencia, a causa del pasado levantamiento indígena de agosto del 2015.

Por esta razón el análisis socio-técnico se centra en relacionar a la campaña dentro de la comunidad virtual, aporta en la lucha por no criminalizar y perseguir políticamente a las personas que formaron parte de la marcha pacífica que terminó en incidentes entre civiles y uniformados.

Se tomará como referencia al autor Hernán Thomas (2006) quien manifiesta en su investigación “Repensando los bienes comunes: análisis socio-técnico sobre la construcción y regulación de los bienes comunes”

El análisis se centra dentro de un abordaje constructivista y relativista del desarrollo tecnológico. Las tecnologías digitales, la inteligencia artificial/robótica, la biotecnología y la nanotecnología genera cambios profundos en el proceder en que lo material y lo intelectual se articulan en artefactos complejos (Vercelli & Hernan , 2006, pág. 12).

El autor señala además que la investigación socio técnica implica un doble estudio: los artefactos tecnológicos reconstruyen las relaciones económicas, políticas, sociales y culturales; además se materializan en herramientas tecnológicas como Facebook y Twitter en el caso de este análisis.

Finalmente, con base al procesamiento de datos (resultados) se realizó el análisis y se elaborarán conclusiones, pues la relevancia del manejo comunicacional de la campaña social, está estrechamente relacionada al crecimiento del uso de las redes sociales o medios de comunicación masiva, en los cuales se van construyendo culturas de participación colectiva, surgiendo así la cultura tecnológica referida por el autor

Orozco (1997), señalando que las tecnologías son producto de una serie de sucesos, algunos que tienen que ver con el desarrollo intrínseco de la propia tecnología y otros con el desarrollo del mercado o con decisiones políticas. Es por esta razón que existe la necesidad del monitoreo en redes sociales, para indagar como se logró convocar apoyo social a la causa de la campaña (Orozco, 1997). Conviene mencionar que al minimizar las debilidades del enfoque mixto comprueba la hipótesis y a la vez se responde al planteamiento del problema.

Tabla 2.
Matriz de Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
Efectos de las Redes Sociales	Uso de Facebook y Twitter como técnica comunicacional de la campaña Resistir Es Mi Derecho	Métricas cuantitativas Me gusta Facebook y Twitter Compartir Facebook Reproducciones Retweet de Twitter Fecha de Publicación. Usuario que efectúa la publicación.
La construcción de la opinión pública	Acercamiento a la opinión pública de los usuarios participantes dentro de las plataformas virtuales	Preguntas Establecidas en google forms Encuesta realizada.
Posiciones de líderes de opinión sobre el tema	Acercamiento a los actores sociales que impulsaron la campaña	Entrevistas Semiestructuradas realizadas.

Nota: Elaborado por: E. Pazmiño & N. Gavilanes, 2018

3. Resultados

El fin de esta investigación es analizar los usos que nacen de la campaña “Resistir es mi derecho”, en Facebook y Twitter. Se midió la relevancia de las redes sociales y cómo influyen en sus seguidores en el ámbito comunicacional.

Los datos empleados en este análisis socio técnico proceden de las publicaciones de representantes sociales que se realizaron en Facebook y Twitter. Asimismo, el material exploró contenidos publicados en temas relacionados, con la intención de filtrar: los “me gusta”, la fecha de publicaciones, el número de compartidos de las publicaciones y las reproducciones de la comunidad virtual.

En este sentido, dentro del trabajo se realizaron acercamientos con personajes que participaron en algún punto de la campaña, quienes ofrecieron una perspectiva clara y próxima de lo ocurrido.

Opinión Pública Twitter de la campaña

Según Crespi (2000) las opiniones individuales son los resultados enjuiciados de las transacciones entre individuos y los ambientes en los que viven (pág. 39). En el siguiente cuadro se detalla los usuarios que generaron criterios con mayor frecuencia de la campaña “Resistir Es Mi Derecho”, se observó la cercanía política y movimiento por parte de figuras públicas como Apawki Castro quien es dirigente del departamento de comunicación CONAIE, otro personaje que podemos destacar es a la actual Ministra del Interior quien también participó en la interacción virtual a pesar de la cercanía política con Correa. Es por ello que el cuadro detalla los usuarios que tuvieron mayor participación en el lapso de tiempo comprendido entre mayo a julio del 2017. (Véase también en anexos en Monitoreo en redes sociales Facebook y Twitter).

Tabla 3.
 Usuario Twitter que efectúa la publicación

Twitter	
Mes-Año 2017	Usuario que efectúa la publicación
Mayo/ Junio/ Julio	Página Resistir Es Mi Derecho
Mayo/Julio	CONAIE
Mayo	Alberto Acosta
Mayo	Cedhu
Mayo	Benu Bonilla
Mayo	María Paula Romo
Mayo	Apawki Castro
Mayo/Julio	INREDH
Mayo	Tovarich Alfredo
Mayo/Junio	Mujeres CONAIE
Mayo	YASunidos
Mayo	Sofía Lanchimba
Mayo	Minka Urbana
Mayo/Junio/Julio	CONFENIAE
Mayo	Silvia Bonilla
Mayo/Julio	Wambra
Mayo	Severino Sharupi
Mayo	María Paula Granda
Mayo/ Junio	AMAZON WATCH
Mayo	Las Comadres
Mayo	PIT BECKER ARTwork
Mayo	Mov.IndígenaCotopaxi
Mayo	María Paula Granda
Mayo	Rosario Córdova V.
Junio	CORAPE
Junio	Diario Extra
Junio	Lourdes Tibán
Junio	LaHistoria
Junio/Julio	HUMBERTO CHOLANGO
Junio	LaHistoria
Junio/Julio	Silvia Buendía
Junio	Corpukis
Julio	Ana Acosta
Julio	Wambras Chimborazo
Julio	ECUARUNARI
Julio	Wambras Chimborazo
Julio	Prensa Libre
Julio	Gabriela Gómez
Julio	La voz Tomebamba



Nota: Elaborado por: E. Pazmiño & N. Gavilanes, 2018

3.1. Medición Facebook

En la etapa siguiente de la investigación se monitorearon en el periodo de mayo a julio del 2017 para el análisis de esta red social. En la cuenta virtual Facebook la campaña registra 3. 171 seguidores y 1.025 publicaciones de propagandas que apoyaron al tema central de la campaña, contando con el enlace de la página principal de la causa, mientras que en Twitter tiene 916 seguidores.

En el cuadro de medición numérica se estima el número de “me gusta”, los números de compartidos y reproducciones de los meses mencionados de Facebook. En el mes de mayo se registraron 748 “me gusta” y 497 con la opción “compartir”, y 655 reproducciones.

Tabla 4.
Cuadro de medición numérica Facebook

Uso comunicacional Facebook			
Mes	Me gusta 	Compartir 	Reproducciones
Mayo	748	497	655
Junio	394	161	168
Julio	428	516	13285
Total	1570	1174	14108

Nota: Elaborado por: E. Pazmiño & N. Gavilanes, 2018

Gráfico 1. Análisis de la opción “Me gusta” de Facebook de la campaña “Resistir Es Mi Derecho” del mes de mayo.

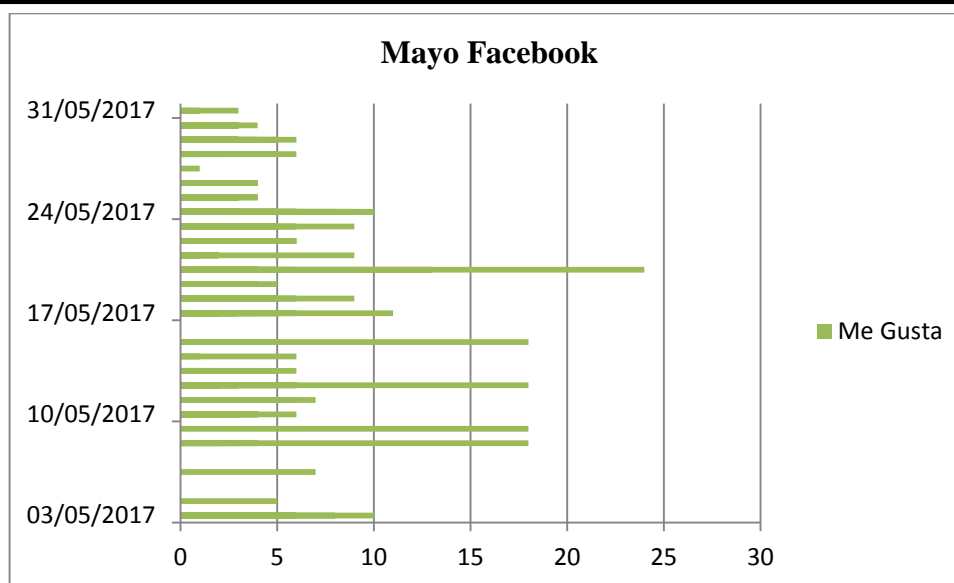


Figura 6. Monitoreo de Facebook
Elaborado por: E. Pazmiño & N. Gavilanes, 2018

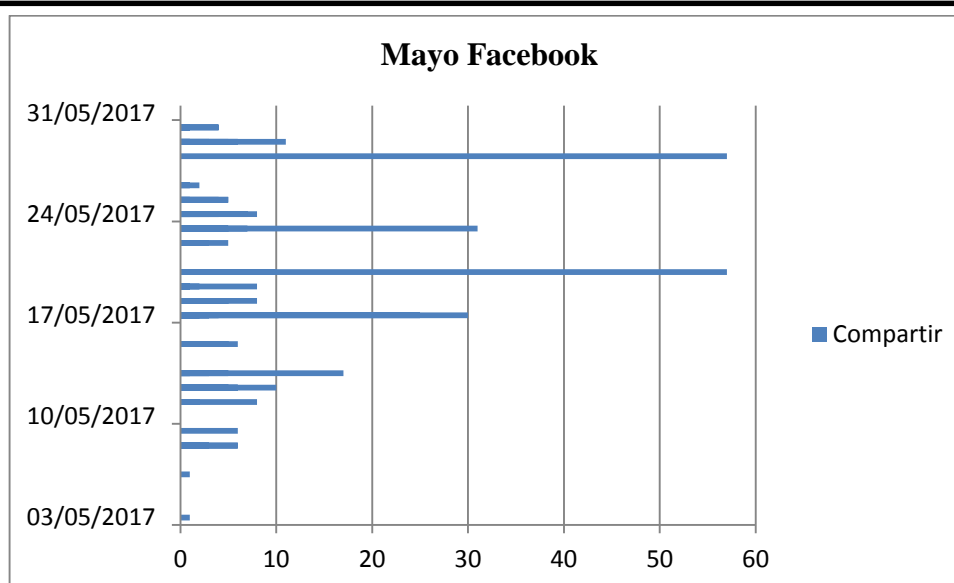
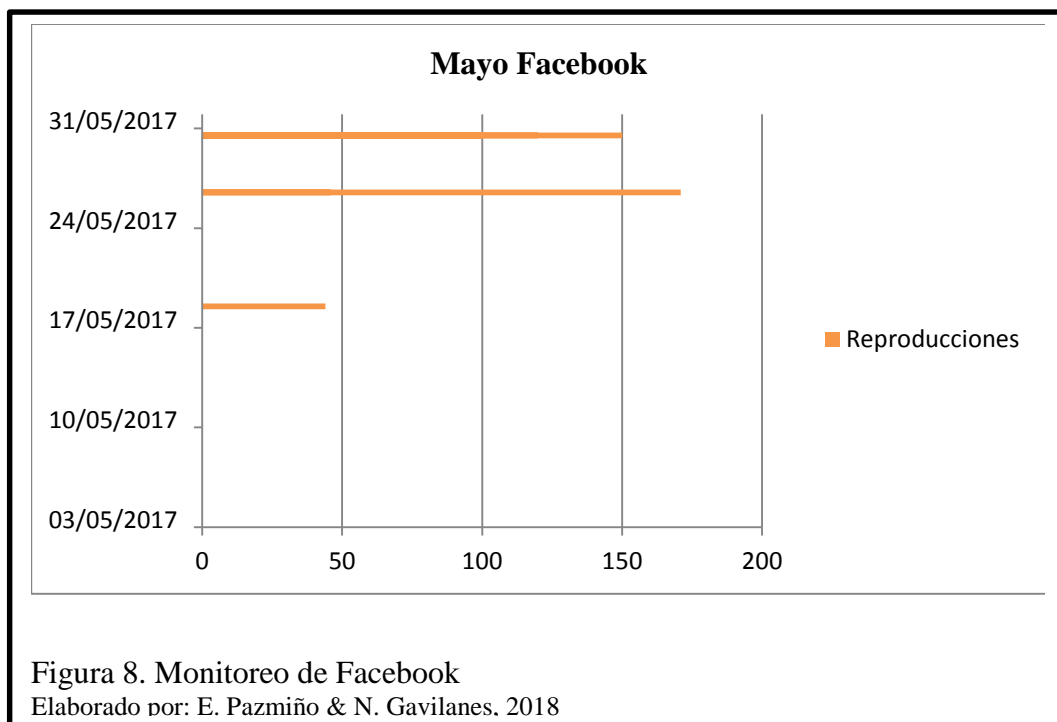
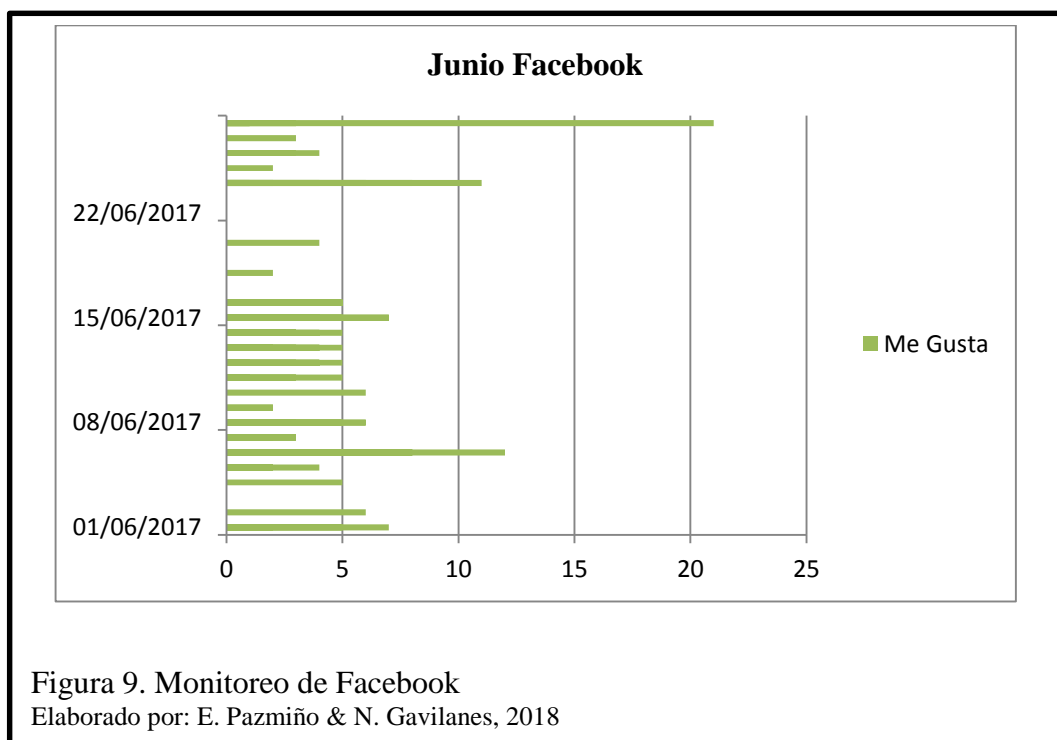


Figura 7. Monitoreo de Facebook
Elaborado por: E. Pazmiño & N. Gavilanes, 2018



En junio, se observa 394 “likes”, 161 comparticiones y 168 reproducciones de videos posteados en la página.



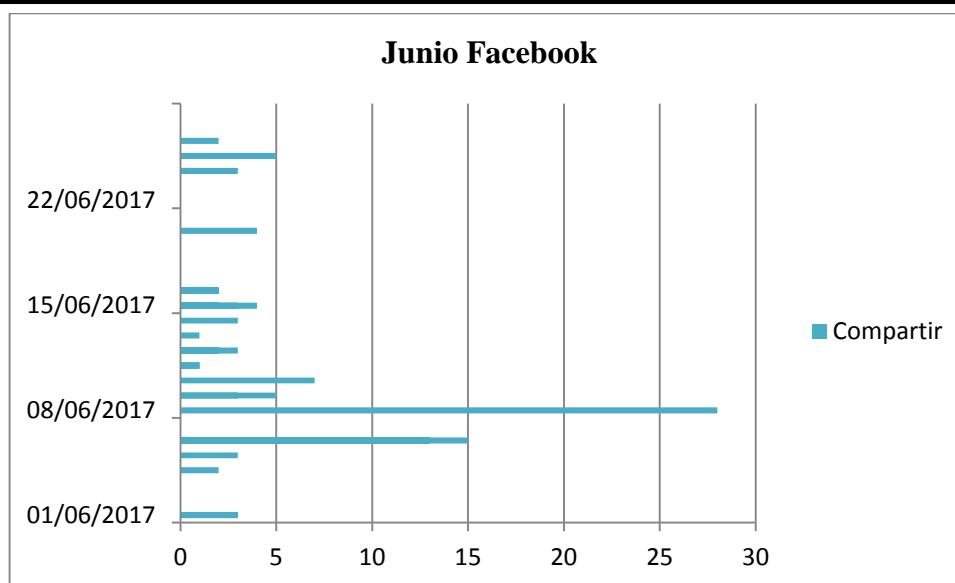


Figura 10. Monitoreo de Facebook
Elaborado por: E. Pazmiño & N. Gavilanes, 2018

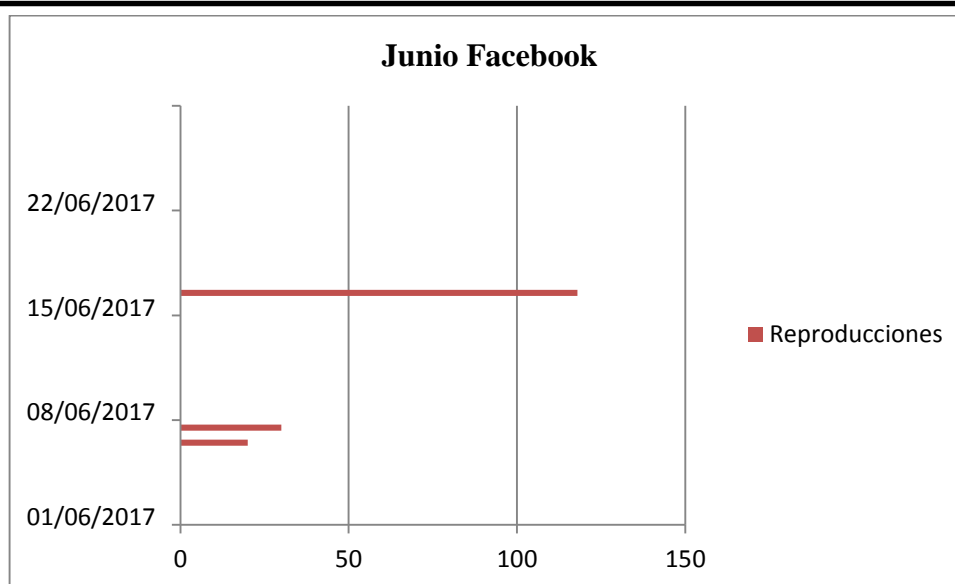


Figura 11. Monitoreo de Facebook
Elaborado por: E. Pazmiño & N. Gavilanes, 2018

Finalmente, en el mes de julio se da 428 “me gusta”, 516 compartir y 13.285 reproducciones.

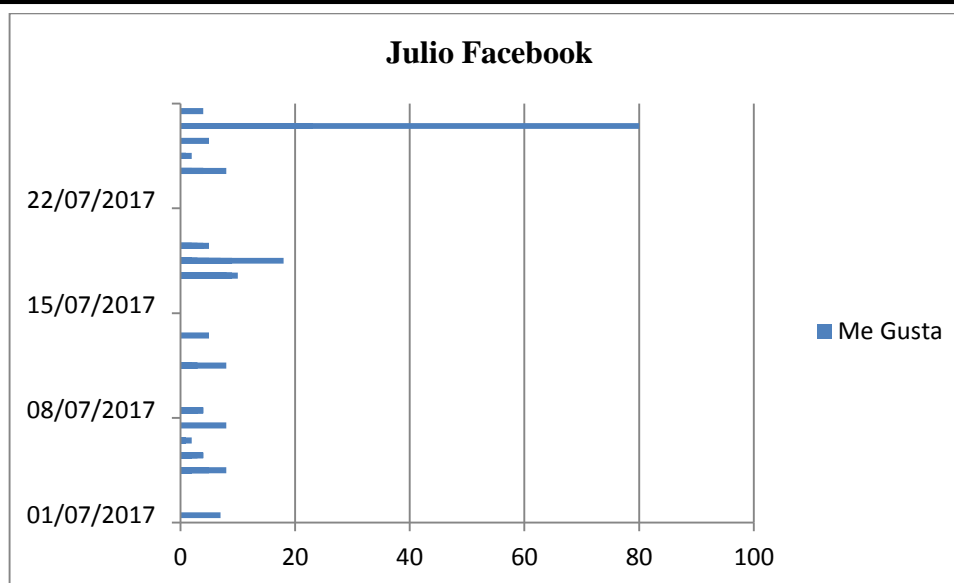


Figura 12. Monitoreo de Facebook
Elaborado por: E. Pazmiño & N. Gavilanes, 2018

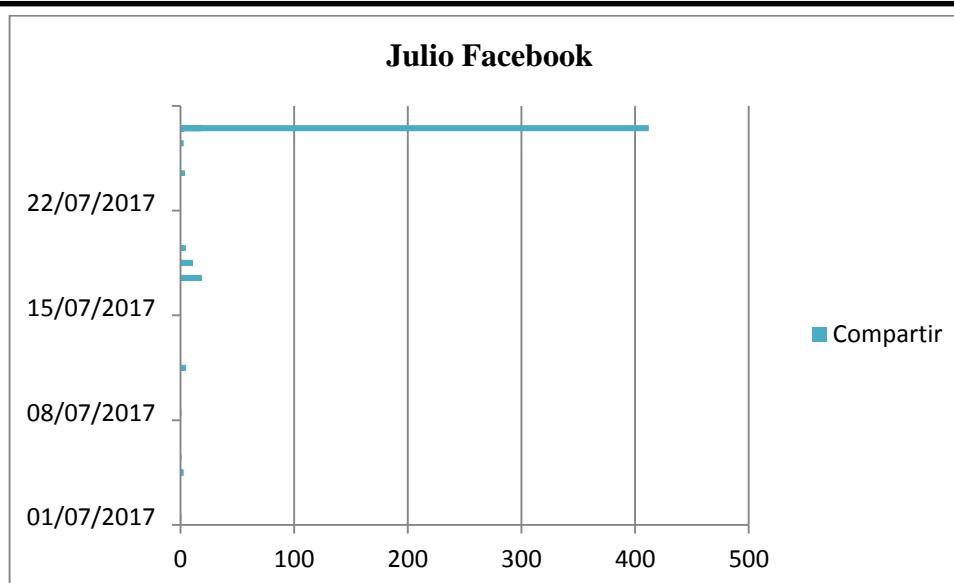
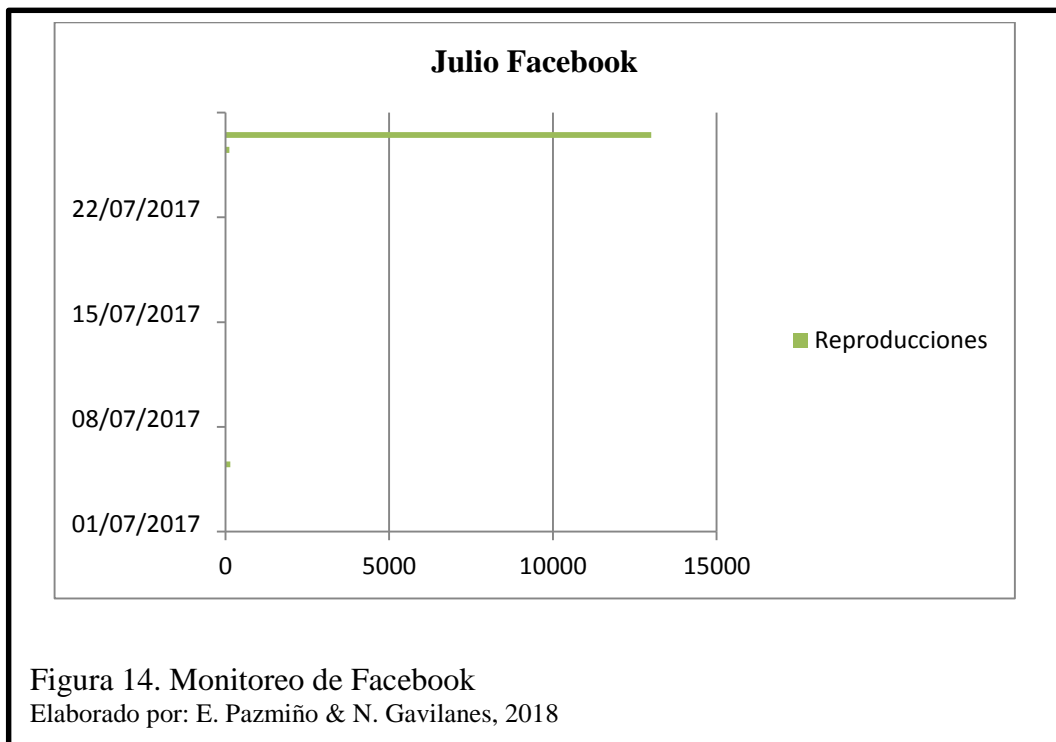


Figura 13. Monitoreo de Facebook
Elaborado por: E. Pazmiño & N. Gavilanes, 2018



En este espacio virtual Facebook, los “likes” expresan el acuerdo o desacuerdo frente a la postura de cada usuario ante cada contenido que se publica en la respectiva red social. Para las organizaciones involucradas en la campaña “Resistir es mi derecho”, “los likes” son formas de estrategias de comunicación política para determinar la incidencia de lo posteo.

Gracias a esta gráfica lineal, se reflejan con nitidez los cambios producidos. En ella se evidenció el número de personas que han visto en el mes de mayo, se constató que existe mayor interacción entre el 7 y 19 de mayo. (Para mayor detalle de cada mes de monitoreo en Facebook, revisar los anexos y gráficos del 1 al 9)



3.2. Medición de la plataforma Twitter

Para el respectivo análisis de la red social “Twitter”, en el ciclo de mayo a julio del 2017, los parámetros empleados para el monitoreo fueron la fecha de la publicación, el total de “me gusta” y el número de veces que se compartió la publicación, en este

caso los “retweet”. La página de la campaña fue creada en marzo del 2016 por lo que registra un total de 916 seguidores, 1768 tweets y 1541 me gusta.

En el mes de mayo se registra un mayor movimiento de la cuenta, pues se encuentra un total de 5536 “me gusta” en las respectivas publicaciones del gráfico 10; y en cuanto a “retweets” cuenta con 3403, como se puede evidenciar en el gráfico 11. El mes registró una mayor demanda de la herramienta “me gusta” es mayo como se puede visualizar en el siguiente gráfico, en los días 17, 18,20, 22 Y 29 registra un movimiento por parte de los seguidores.

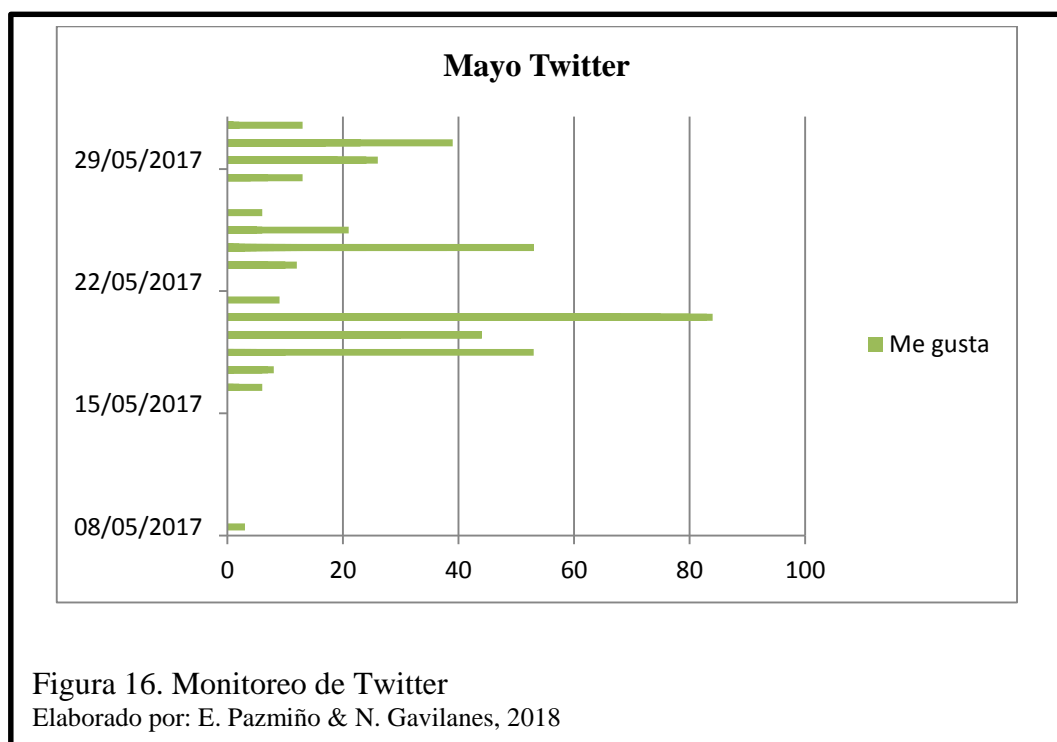
Tabla 5.
Cuadro de medición numérica Twitter

Uso comunicacional Twitter		
Mes	Me gusta 	Retweet 
Mayo	5536	3403
Junio	743	749
Julio	1591	1144
Total	7870	5296

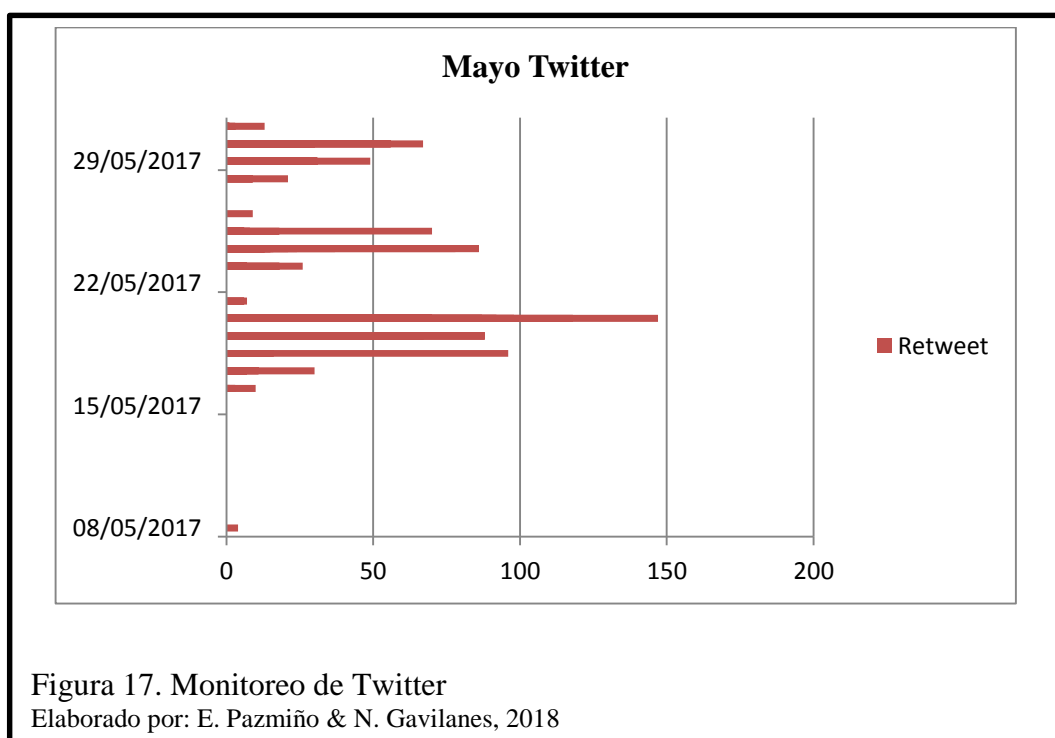
Nota: Elaborado por: E. Pazmiño & N. Gavilanes, 2018

Figura 15. Monitoreo de Twitter

Elaborado por: E. Pazmiño & N. Gavilanes, 2018



En el gráfico siguiente, encontramos que los días 8, 17, 20, 24, 29, 30 de mayo como queda reflejado en la opción “retweet” (Para mayor detalle de cada mes de monitoreo en Twitter revisar los anexos y gráficos del 10 al 15).

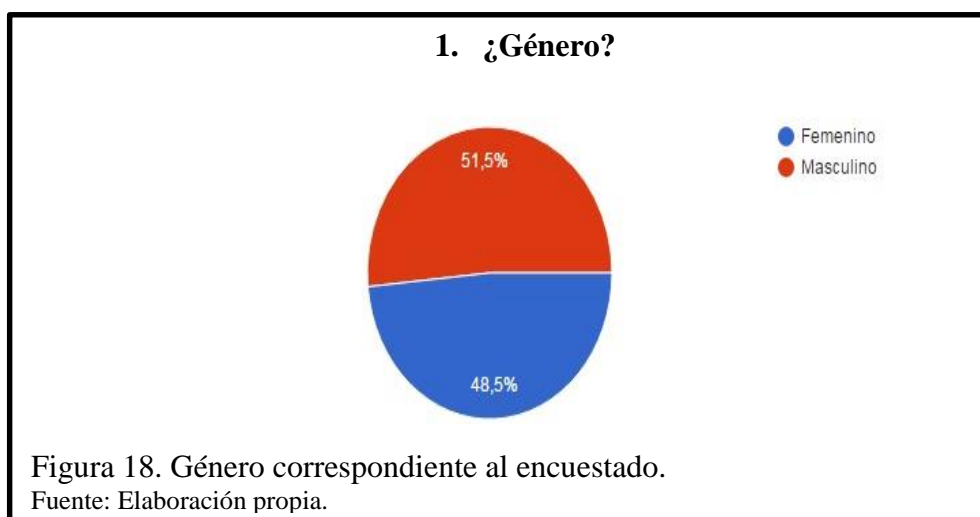


3.3. Encuestas

Encuesta Campaña “Resistir Es Mi Derecho”

Para realizar el estudio del uso comunicacional de la campaña “Resistir Es Mi Derecho” en las herramientas virtuales, se realizó un estudio de encuestas online a través de “google forms”. Desde el 12 de septiembre hasta el 17 de septiembre del 2018 con el fin de levantar información relacionada con las personas que participaron en el proceso. El formato se envió a 200 personas de las cuales 101 contestaron, obteniendo la cifra necesaria, en consecuencia, se cerró el programa al obtener lo requerido.

A continuación, para establecer puntos importantes se presentará las 10 preguntas más relevantes de la encuesta (Véase también en anexos encuestas el análisis pregunta por pregunta).



Análisis: Para obtener la muestra se dividió la pregunta de género en femenino y masculino, de acuerdo a los resultados adquiridos, se observa que el 51,5% de los encuestados corresponden al género masculino, mientras que 48,5% al femenino.

2. ¿Mi edad está comprendida en el rango de?

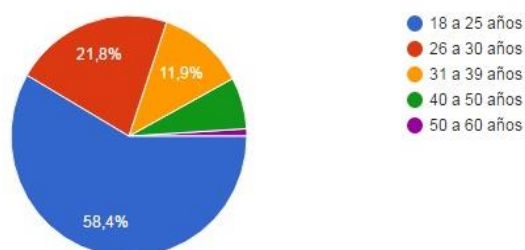


Figura 19. Edad de los encuestados

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: En esta parte se tomó en cuenta la edad de las personas participantes en la encuesta. El 58,4% corresponde a la edad comprendida entre los 18 a 25 años, el 21,8% comprende la edad de 26 a 30 años, mientras que el 11,9% concierne a personas de 31 a 39 años, cabe decir que el 6,9 % pertenece a gente de 40 a 50 años y finalmente en el rango de 50 a 60 de edad representó el 1%.

3. ¿Opinas que las redes sociales fomentan el apoyo a las causas sociales?

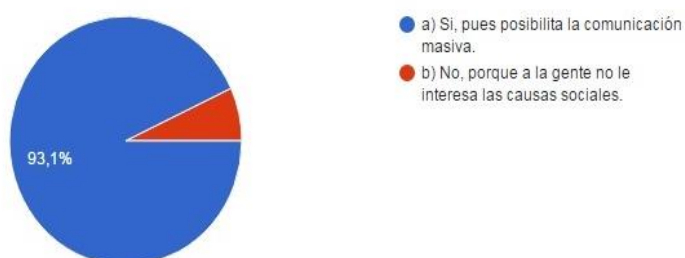


Figura 21. Valoración de las redes sociales en las causas sociales

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Para los encuestados, las plataformas virtuales son la principal forma de apoyar a las causas sociales, situándose como la primera fuente de obtención de datos, es por ello el 93,1% respondieron que sí posibilita la comunicación masiva, por otro

lado, el 6,9 % de los encuestados aseguran que las redes sociales no impulsan frente a otros métodos tradicionales, pues a la gente no le interesa las causas sociales.

4. ¿Conoces la campaña “Resistir Es Mi Derecho”?

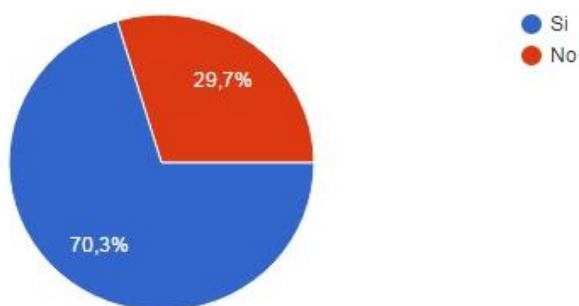


Figura 22. Conocimiento de la campaña

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: En cuanto el 70,3% de los individuos encuestados consideran que si conocen la campaña “Resistir Es Mi Derecho”, y un 29,7% aseguró desconocer la campaña.

5. ¿Sigues a la campaña “Resistir Es Mi Derecho” en la fan page?

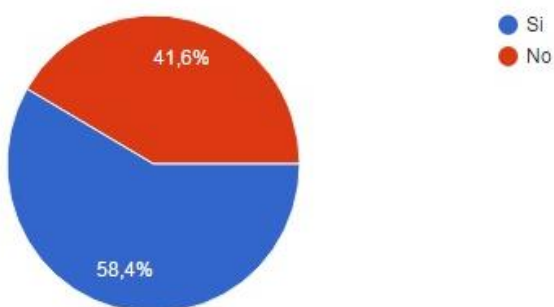


Figura 23. Seguidores de la campaña

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Un 58,4% de los encuestados cercioró que sigue la campaña “Resistir Es Mi Derecho” en su fan page y un 41,6% no sigue la página.

6. ¿Qué tipo de contenido publican en la campaña?

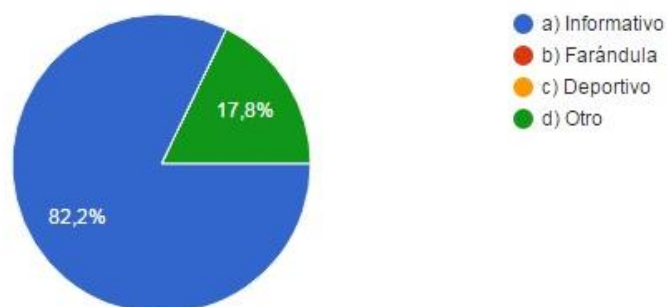


Figura 24. Contenido de la campaña
Fuente: Elaboración propia.

Análisis: La gran mayoría de las personas coincidieron que la finalidad de la página es informativa correspondiente al 82,2% y un 17,8% aseguró que el contenido pertenece a otra categoría.

7. ¿En qué medios recuerda haber visto información referente a la campaña?

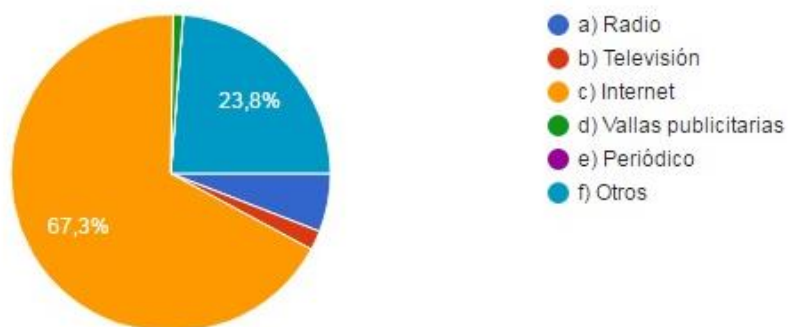


Figura 25. Medios de difusión de la campaña
Fuente: Elaboración propia.

Análisis: En los datos obtenidos observamos que la mayor parte de personas (67,3%), recuerdan haber visto información a través del internet debido al uso de celulares, encontramos de color celeste al 23,8% que recuerda conocer a través de otros medios,

como se refleja en la ilustración el 5,9% asegura conocer la campaña mediante la radio, 2% en la televisión y el 1% a través de las vallas publicitarias.

8. ¿Dónde crees que la campaña tuvo más acogida?

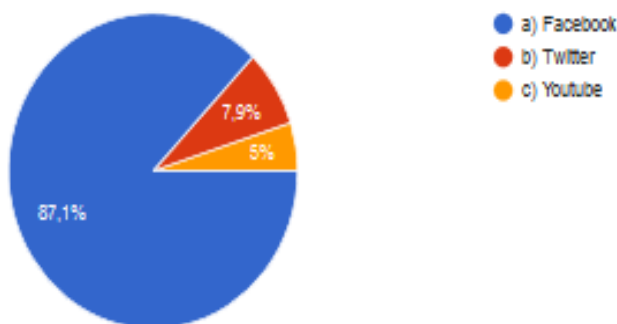


Figura 26. Acogida de la campaña
Fuente: Elaboración propia.

Análisis: En el gráfico 9 muestra que la red social Facebook es la más utilizada y obtiene el 87,1%; el 7,9% acepta que twitter tuvo acogida, seguido con la plataforma de YouTube un 5%.

9. ¿Con qué frecuencia compartes las publicaciones de la campaña “Resistir Es Mi derecho”?

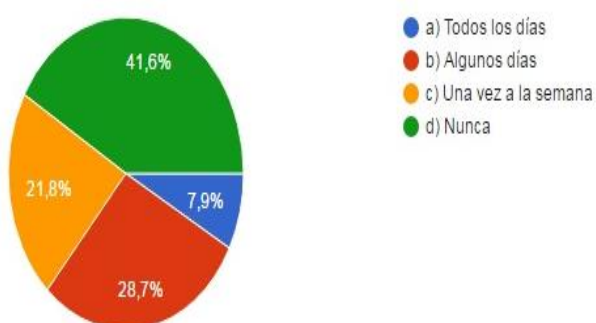
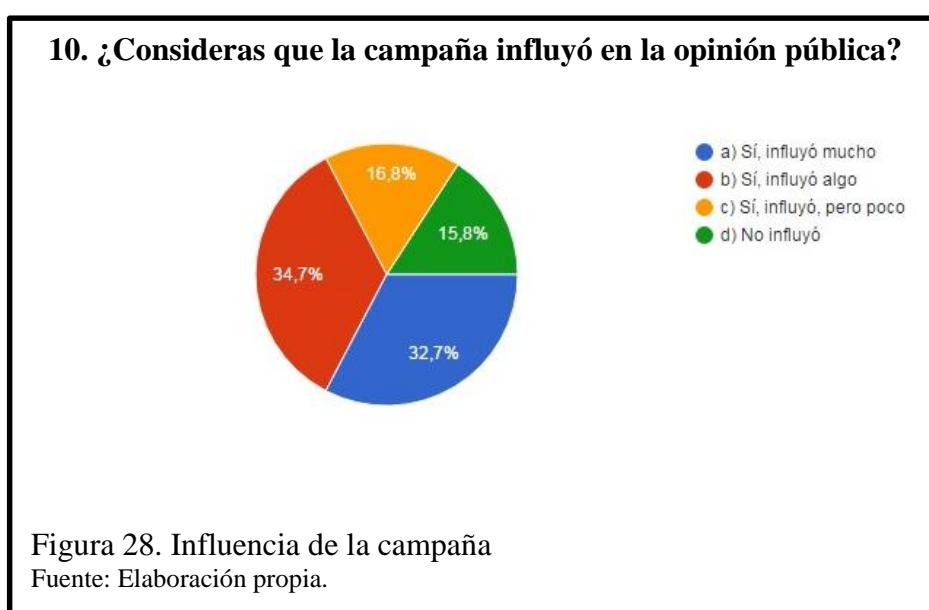


Figura 27. Frecuencia de publicaciones en redes sociales
Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Para determinar cómo participan los usuarios en la campaña “Resistir Es Mi Derecho”, se ha realizado una clasificación de la frecuencia que comparten las

publicaciones, dividiéndole en 4 opciones, tal y como se aprecia en la ilustración 11, la opción más votada con un 41,6% fue que los usuarios nunca comparten publicaciones de la campaña, mientras que un 28,7% asegura que algunos días varios contenidos de la página son compartidos, por otro lado otra cifra similar con un 21,8 % dicen que sólo una vez a la semana colaboran con publicaciones de la campaña en sus redes sociales.



Análisis: Según datos obtenidos de la encuesta como se puede visualizar en el gráfico 13 un 34,7% de los encuestados aseveran que la campaña influyó algo en la opinión pública, seguido de un 32,7% que dijeron que la campaña influyó mucho, pero para un 16,8% influyó, pero poco y finalizando con un 15,8% afirmó que la campaña no influyó en la opinión pública.

3.4. Entrevistas Semiestructuradas

Para visibilizar estos resultados, se decidió entrevistar a personas que formaron parte, de manera interna o externa, en la campaña “Resistir es mi derecho” y se explica varios aspectos sobre los datos cualitativos obtenidos mediante la entrevista semiestructurada.

Tabla 6.
Entrevistados

Nombre	Organización	Abreviatura
Gabriela Gómez	Colaboradora la Organización Corpukis	(COC)
Jorge Cano	Productor Audiovisual del Churo Comunicación y de la WambraEC	(PACHYW)
Roberto Chávez	Diseñador del Churo Comunicación	(DCHC)
Apawki Castro	Dirigente del Departamento de comunicación de la CONAIE	(DC)
Silrat Traslaviña	Periodista y Presentadora de noticias en Gama TV y columnista en la revista Emociones	(ST)
Pablo Fuentes	Abogado y Agente Fiscal en la Fiscalía Provincial de Pichincha	(AG)

Nota: Elaborado por: E. Pazmiño & N. Gavilanes, 2018

A continuación, se presenta la postura de cada uno de los entrevistados en las diferentes preguntas.

3.4.1. Surgimiento de la campaña

La COC, DCHC y AG concuerdan que “la campaña “Resistir Es Mi Derecho” surge de la necesidad de visibilizar la persecución a un grupo estimado de 100 personas criminalizadas a partir del levantamiento del Paro Nacional en agosto del 2015” (Gómez, Chávez, & Fuentes, Transcripción de Entrevistas, 2018), en tanto que para PACHYW “parte de una estrategia de comunicación política, que toma elementos de la publicidad, del marketing, y también nos comenta temas involucrados como por ejemplo la comunicación comunitaria hacia las organizaciones sociales” (Cano, 2018). Por otro lado DC señala que “fue creada para denunciar la criminalización de la protesta social” (Castro, 2018). ST dice que “conoció la campaña en el año 2015 por el llamativo decreto 16 pues este regulaba a las organizaciones de forma negativa” (Traslaviña, 2018).

3.4.2. Imagen de la campaña

Gabriela (COC) comenta “se hizo un taller en Saraguro con la gente procesada junto a organizaciones aliadas, 20 días en la cárcel entre otros fueron de temas principales para escoger el nombre de la campaña, además para realizar la imagen de la campaña se ejecutó un trabajo lúdico, ellos se dibujaron a sí mismos como querían ser representados y que mensajes deseaban transmitir a los ciudadanos” (Gómez, 2018). Mientras que para (DC) “lo primero fue posicionar la imagen en las redes sociales” (Castro, 2018).

Al igual que para (PACHYW) “el tema de la imagen y el nombre de la campaña fue complejo, porque buscaban una estrategia de comunicación para los luchadores sociales que habían estado en acciones de protesta, por otra parte, para el comunicador la imagen intentaba posicionar una diversidad de actores de rostros” (Cano, 2018).

3.4.3. Comunidades y organizaciones que se sumaron a la campaña

Los entrevistados (COC), (DCHC), (PACHYW), (DC), (ST) y (AG) coinciden que “las principales organizaciones participantes fueron CONAIE, ECUARUNARI, CONFENIAE, El Churo Comunicación, INREDH y Corpukis Saraguro. Mientras que en la región amazónica, trabajadores, estudiantes, albañiles e indígenas Shuar” (Gómez, y otros, 2018).

3.4.4. Técnicas para transmitir información en la red

Para (COC) y (AG) “el uso del espacio en red fue esencial para el envío de información, como afiches, entre otros” (Gómez & Fuentes, 2018). Mientras que para (DCHC) y (PACHYW) “en la campaña se sostuvo la narración, el discurso que se manejaba dentro de la esfera de la institución de la CONAIE y sus filiales. Es decir el lenguaje para llegar al público y esa ser la estrategia necesaria para sostener la

narración y para contrarrestar los mensajes que llegaban, por ejemplo, hubo temas de varios grupos a favor del gobierno que realizaban intervenciones para deslegitimar el discurso de la campaña, se realizaron estrategias de “tuitazo”⁹ de manera conjunta y organizada” (Chávez & Cano, 2018). Entretanto (DC) respondió: “en el twitter tenemos un uso político, entonces podemos realizar una publicación dirigido de manera directa a un ministerio o una persona que esté inmiscuido en una audiencia que se relacione con los criminalizados” (Castro, 2018).

Finalmente ST comenta que “los medios estaban incautados en ese momento coyuntural, es por ello que el manejo en redes fue una parte fundamental para que su estrategia salga con los resultados esperados” (Traslaviña, 2018).

3.4.5. El rol de las redes sociales en la campaña

Los entrevistados (COC), (DCHC), (PACHYW), (DC) coincidieron en que se manejaron tres espacios: Facebook, Twitter y YouTube, cada uno cumplía una misión específica. Facebook, era el espacio para visibilizar públicamente a la campaña y dentro de la misma fue el espacio para sumar seguidores. El público al que se quería transmitir fue gente que se preocupaba de temas sociales, políticos y de derechos (Gómez, Chávez, & Fuentes, 2018).

3.4.6. Fondos que manejo la campaña

(COC), (DCHC), (PACHYW) y (DC) añaden que todo fue un acto de colaboración, pero más bien lo que hicieron las organizaciones, fue poner a personas de su organización a colaborar con la campaña, si bien se necesitaba recursos para impresión de afiches, carteles, para generar el sitio web. En tanto (ST) y (AG) afirman desconocer cómo se manejó el tema del financiamiento (Gómez, y otros, 2018).

⁹ **Tuitazo:** un tweet que alcanza una gran cantidad de público.

3.4.7. Contenido de la página web

Los entrevistados (COC), (DCHC), (PACHYW) y (DC) agregan que la página web “brindó un registro para que la gente se pueda enterar de los casos suscitados, de igual manera sirvió para generar acciones de interés y tráfico sobre casos aislados” (Chávez, Cano, Castro, & Gómez, 2018).

Por otra parte, para (ST) “a la página le faltó generar más de impacto, pues hay muchos elementos que se pueden explotar con el movimiento y la campaña sin embargo deja clara la idea” (Traslaviña, 2018). Finalmente (AG) considera irrelevante pues de acuerdo a su criterio no existe información propicia dentro de la misma (Fuentes, 2018).

3.4.8. Eficiencia de la campaña

En primer lugar (COC) menciona que la campaña tuvo una efervescencia en los años 2016/2017 ya que las audiencias fueron dadas con mayor fuerza (Gómez, 2018). Para la colaboradora un mecanismo de medición son los “hashtag”¹⁰ pues logra una dinámica de uso de la misma, como por ejemplo cuantas veces utilizaron las personas, su intervención y acompañamiento en redes a través de estas plataformas virtuales. Para (ST), indica que en “ese momento de las revueltas en el año 2015 fue una campaña que se identificó con los jóvenes de una u otra manera para detener el autoritarismo y salir a protestar sin miedo para resistir y continuar. Entonces se puede decir que la campaña fue exitosa porque de alguna forma u otra se quedó en la memoria colectiva pues logró su propósito que fue no criminalizar la protesta social” (Traslaviña, 2018).

¹⁰ **Hashtag:** es una palabra del inglés podemos traducir como 'etiqueta', empleado en plataformas web.

3.4.9. Indicadores clave de rendimiento

(COC) y (DCHC) comparten la idea de que los videos compartidos en Facebook y comentarios, fueron mensajes clave para incidir a las decisiones de las autoridades a través del Twitter. A diferencia de (PACHYW) que habla de la campaña con términos claves como los hashtags: protesta, resistencia, campesino, indígena, justicia, y eso lo podemos evidenciar con las herramientas digitales. (DC) añade que el departamento de comunicación CONAIE tiene una plataforma web exitosa el cual permite proponer ideas innovadoras para la campaña. Mientras que (ST) comenta que “el manejo en redes fue una parte fundamental para que la estrategia tenga los resultados esperados” (Traslaviña, 2018). Finalmente (AG) asegura que “un indicador clave es indagar cuantas personas involucradas en la criminalización fueron absueltas o no” (Fuentes, 2018).

4. Conclusiones

El ciberespacio ofrece la posibilidad de interactuar socialmente gracias a las redes informáticas, para nadie es un secreto que la tecnología cambia a la comunicación de forma significativa. Es por ello que los pueblos indígenas siguen implementando alternativas de comunicación para mejorar su participación política y lograr el reconocimiento de sus derechos. Como eje central, el estudio socio técnico de la investigación planteaba ¿Cuál es el uso comunicacional que se le da a la red social Facebook y Twitter en la Campaña “Resistir es mi Derecho”?

Como respuesta a esta indagación identificamos que el uso comunicacional de la campaña “Resistir Es Mi Derecho” utilizó estrategias que mantienen a los colectivos en frecuente interacción virtual con fines comunicacionales políticos; hoy en día es indispensable el uso de aparatos tecnológicos, como ordenadores, teléfonos móviles entre otros, es por ello que las redes forjan repercusión en la ciudadanía dentro de la opinión pública. Las plataformas virtuales contienen opciones para generar tendencias a través de productos comunicacionales como, afiches, datos representados en textos, videos de YouTube y con ello obtener seguidores en los distintos canales online (Facebook y Twitter), los canales online hoy en día dan la opción de crear páginas fanpage con la temática que el usuario o la organización desee.

El desarrollo de la investigación establece explicaciones breves de los levantamientos indígenas en 1990 y en el 2015, dentro de este mismo orden de ideas se establece capítulos de manera que se explica teorías de las redes y comunicación del autor español Castells.

Para Castells (2009) la era de la información implementa nuevos actores sociales de forma que generan nuevos contenidos, pues la internet logra ser la plataforma más

llamativa para los ciudadanos alrededor del mundo, de modo que las redes poseen poder, estas absorben información de gran importancia logrando sus objetivos, influyendo los comportamientos individuales y colectivos.

Es importante señalar que el experto en medios digitales Carlos Scolari propone cambios dentro de la esfera tecno cultural, modifica lo humano y lo tecnológico, para el autor la tecnología nos usa, por ende, se debe utilizar nuevos discursos en las hipermediaciones.

Para Callon (2001) los grupos son intermediarios de la red pues identifican y representan otros actores como la campaña en sí, así como el entorno y la manera de relacionarse en el medio (pág. 101).

Con el objeto de medir el rendimiento de las redes sociales en la campaña se ejecutó la elaboración de herramientas metodológicas como monitoreo de las opciones como “me gusta”, “compartir” y “número de reproducciones” de los meses mayo, junio y julio del 2017, así como una encuesta en la aplicación google forms y entrevistas semiestructuradas.

Respecto a “likes” que plasmaron aportes a la campaña “R.E.M.D”, generaron tendencia dentro de los espacios web donde observamos que los usuarios se transforman en mediadores e intermediarios, puesto que ellos de forma directa avalan con las opciones mencionadas de la plataforma virtual.

De estas evidencias se observó que las opciones me gustan y compartir fueron las más exitosas dentro de la campaña, sin embargo, la opción de reproducciones también obtuvo una gran acogida en publicaciones de Facebook, a comparación del canal YouTube, sin duda la página Facebook, como es de conocimiento público, es una cuestión de uso constante de adolescentes y adultos, no en una totalidad, porque aún

existen personas que no poseen recursos o que simplemente la tecnología no les es atractiva.

Como complemento, la página posee un papel protagónico pues logra ser una herramienta ideal para los colectivos que tienen bajos recursos económicos, además genera espacios de participación ciudadana y es una estrategia adecuada para generar tendencia en el espacio cibernético de la nación. De igual manera, se debe tener en cuenta que, así como tiene grandes beneficios ya sea en desarrollo cultural, económico, educativo y participación social, pueden ser consideradas un arma de doble filo en el sistema educativo, pues existen personas que no son capaces de ajustar a los requerimientos que implican el fenómeno de transculturación o el divisionismo ideológico (Ávila, 2003, págs. 1-2).

Por tanto, para Scolari (2008) la información en forma de bits, como el contenido que se manejó dentro de las plataformas virtuales, es la que facilitó la difusión de la información y la masiva reproducción de videos o datos por medio del lenguaje lo que forjó a la campaña con una fuerte presencia en un determinado momento (pág. 81).

Dentro de la campaña “Resistir Es Mi Derecho” se evidenció la efectividad de las redes sociales, con los diferentes métodos de investigación como lo es en primera instancia “La Entrevista Semiestructurada” con actores directamente vinculados al proceso con perspectivas compartidas sobre el tema central de la creación y objetivos de la campaña. De manera que se concluye que la campaña tuvo un gran aporte a la sociedad en cuanto a movilizaciones de respaldo a causas sociales consideradas como “injusticias”, si bien es cierto que aún existen grandes desafíos en el uso de las comunidades virtuales se ha logrado marcar un antecedente para futuras causas que

necesiten ser visibilizadas ante los ojos de la opinión pública. (Anexos: Transcripción entrevistas)

Otro método empleado en la investigación fue la encuesta, la cual arrojó resultados relevantes, de tal forma que se concluyó que en diez de un total de once preguntas con la opción “Sí” y “No”. La opción “Sí” mantiene que la campaña tuvo una gran acogida en cuanto al empleo de las redes sociales, por lo que permitió influir en decisiones jurídicas e incluso en la participación masiva de los diferentes colectivos, entre otras cosas como el aumento de seguidores que se identificaban con la postura de la movilización social.

En cuanto a preguntas como la edad de los encuestados se concluyó que la campaña tuvo un público mayoritario de 18 a 25 años con un 58,4%, seguido con cifras similares de 26 a 39 años. Lo que permite afirmar la postura de los entrevistados mencionada anteriormente, es que el 67,3% de los encuestados aseguraron que la internet fue el medio de información de todo lo referente a los casos de “Resistir Es Mi Derecho” y que actualmente sirve como información de archivo y registro. (Anexos: Encuestas)

Asimismo, el análisis socio-técnico se vuelve un elemento importante al momento de guiar y evaluar los procesos comunicacionales dentro de la campaña pues esta influyó, ya sea en la opinión pública o en los mismos actores sociales que formaron parte de la misma, para poder modificar constantemente su proceder de acuerdo a las necesidades en cada etapa de la campaña.

En suma, los conflictos dados en el paro nacional indígena de agosto del 2015 entre el pueblo indígena y el gobierno dieron paso a repensar el derecho de la resistencia dentro del marco constitucional del 2008 en el artículo 98, que reconoce que los colectivos pueden practicar el derecho a resistir frente a la vulneración por parte de los grupos de

poder. Siendo las cosas así, resulta clara la relevancia de las plataformas para manifestar la campaña política “Resistir Es Mi Derecho”.

5. Referencias Bibliográficas

- Angie Vanessita. (2017). Diseño e Ilustración. Recuperado el 18 de Junio de 2018, de <https://angievanessita.com/2017/05/16/resistir-es-mi-derecho/>
- Arellano, E. O. (15 de Diciembre de 2013). *Epistemología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa: Paradigmas y Objetivos*. Recuperado el 20 de Junio de 2018, de https://www.researchgate.net/publication/303313448_Epistemologia_de_la_Investigacion_Cuantitativa_y_Cualitativa_Paradigmas_y_Objetivos
- Ávila, E. (2003). *Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación*. Granada, España: Eticanet.
- Bohada Trinidad , S., & Gómez Quintero, M. (19 de Abril de 2012). Análisis del mensaje político de campaña: del eslogan electoral, a la creación de textos con contenido en las redes sociales como nuevas estrategias de comunicación. Recuperado el 30 de Marzo de 2018, de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/4890/1/TCP01279.pdf>
- Callon, M. (2001). Redes. *Redalyc.org*, 87.
- Cano, J. (1 de Septiembre de 2018). Transcripción de Entrevistas. (N. Gavilanes, & S. Pazmiño, Entrevistadores)
- Carvajal, A. M. (14 de marzo de 2016). Colectivos sociales presentarán la campaña Resistir es mi derecho. *El Comercio*, pág. 1.
- Castañeda, L., & Gutiérrez, I. (Junio de 2010). Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas. Recuperado el 26 de Abril de 2018, de

https://www.researchgate.net/publication/261449561_Redес_sociales_y_otro_s_teјidos_on-line_para_conectar_personas

Casteјón, J. L. (2006). *Elaboración, análisis e interepretacion de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. San Eloy.

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid,España : Alianza .

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza.

Castells, M. (s.f.). *Internet y la Sociedad Red*. Obtenido de UOC:
<http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain8.html>

Castro, A. (3 de Septiembre de 2018). Transcripción de Entrevistas. (N. Gavilanes, & S. Pazmiño, Entrevistadores)

Cebrián, M. (12 de Mayo de 2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. Recuperado el 23 de Marzo de 2018, de
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110345A/11928>

Chávez, R. (2018). Transcripción de Entrevistas. (N. Gavilanes, & S. Pazmiño, Entrevistadores)

Chávez, R., & Cano, J. (07 de Noviembre de 2018). Transcripción de Entrevistas. (N. Gavilanes, & S. Pazmiño, Entrevistadores)

Chávez, R., Cano, J., Castro, A., & Gómez, G. (Noviembre 07 de 2018). Transcripción de Entrevistas. (S. Pazmiño, & N. Gavilanes, Entrevistadores)

Chiner, E. (27 de Abril de 2006). Investigación descriptiva mediante encuestas. Recuperado el 10 de Junio de 2018, de Investigación descriptiva mediante

encuestas: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/34/Tema%208-Encuestas.pdf>

CONAIE. (2017). Recuperado el 19 de Marzo de 2018, de CONAIE: <https://conaie.org/quienes-somos/>

Coronel, G. (Diciembre de 2012). Ecuador: las redes sociales marcan tendencias en la comunicación. Recuperado el 26 de Marzo de 2018, de Ecuador: las redes sociales marcan tendencias en la comunicación: http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/133_Coronel.pdf

Crespi, I. (2000). *El proceso de opinión pública: Como habla la gente*. Barcelona: Ariel,S.A.

Díaz, H. (2001). El movimiento indígena como actor social a partir del levantamiento de 1990 en el Ecuador. En H. Díaz. Quito.

ECUARUNARI. (2017). Confederación Kichwa del Ecuador. Recuperado el 26 de Marzo de 2018, de <http://www.ecuarunari.org.ec/>

Farina, H. (2018). *Aprender con las audiencias, un desafío para los periodistas*. México: ACADEMO.

Fuentes, P. (19 de Octubre de 2018). Transcripción de Entrevistas. (N. Gavilanes, & S. Pazmiño, Entrevistadores)

Gómez, G. (19 de Junio de 2018). Transcripción de Entrevistas. (N. Gavilanes, & S. Pazmiño, Entrevistadores)

Gómez, G., & Fuentes, P. (05 de Noviembre de 2018). Transcripción de Entrevistas. (N. Gavilanes, & S. Pazmiño, Entrevistadores)

- Gómez, G., Cano, J., Chávez, R., Castro, A., Traslaviña, S., & Fuentes, P. (03 de Noviembre de 2018). Transcripción de Entrevistas. (N. Gavilanes, & S. Pazmiño, Entrevistadores)
- Gómez, G., Chávez, R., & Fuentes, P. (09 de Noviembre de 2018). Transcripción de Entrevistas. (N. Gavilanes, & S. Pazmiño, Entrevistadores)
- Gutierrez, J. J. (11 de diciembre de 2011). Herramientas para el análisis y monitoreo en redes sociales. Recuperado el 12 de Junio de 2018, de <http://www.i-r-i-e.net/inhalt/016/gutierrez.pdf>
- Mora, E. A. (2002). *Ecuador: Patria de todos*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Orozco, G. (1997). *La investigación desde una perspectiva Cualitativa*. Estados Unidos.
- Parga, J. S. (2010). *El Movimiento Indígena Ecuatoriano*. Quito-Ecuador: Abya Yala.
- Perez, G. (13 de Noviembre de 2007). Desafíos de la investigación cualitativa. Recuperado el 22 de Junio de 2018, de https://www.researchgate.net/publication/237798499_DESAFIOS_DE_LA_INVESTIGACION_CUALITATIVA
- Pimienta, D. (2007). *Brecha digital, brecha social, brecha paradigmática*. FUNREDES.
- Rosa, A. L. (2016). *Movimientos sociales, redes sociales y recursos simbólicos*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6068704.pdf>
- Sandoval, E. (2007). *Indígenas y Democracia en las Tecnologías de Información y TICs*. Toluca: UAEM.

- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. (S. S.L, Ed.) Barcelona: gedisa.
- Sorj, B., & Fausto, S. (2016). *Activismo político en tiempos de internet*. Sao Paulo: Ediciones Plataforma Democrática.
- Traslaviña, S. (11 de Octubre de 2018). Transcripción de Entrevistas. (N. Gavilanes, & S. Pazmiño, Entrevistadores)
- Vercelli, & Hernan , T. (2006). *Análisis socio-técnico sobre la construcción y regulación de los bienes comunes*.

6. Anexos

Anexo 1. Monitoreo en redes sociales Facebook y Twitter:

Campaña: Resistir es mi derecho

Red social: Facebook

Mes: mayo **Año:** 2017

Fecha	Me Gusta	Compartir	Reproducciones
03/05/2017	8	1	0
03/05/2017	6	0	0
03/05/2017	2	0	0
03/05/2017	2	0	0
03/05/2017	10	0	0
04/05/2017	5	0	0
06/05/2017	7	1	0
08/05/2017	4	6	0
08/05/2017	4	3	0
08/05/2017	3	2	0
08/05/2017	2	0	0
08/05/2017	18	6	0
09/05/2017	18	6	0
10/05/2017	0	0	0
10/05/2017	0	0	0
10/05/2017	1	0	0
10/05/2017	0	0	0
10/05/2017	1	0	0
10/05/2017	4	0	0
10/05/2017	2	0	0
10/05/2017	0	0	0
10/05/2017	1	0	0
10/05/2017	0	0	0
10/05/2017	0	0	0
10/05/2017	1	0	0
10/05/2017	0	0	0
10/05/2017	3	0	0

10/05/2017	1	0	0
10/05/2017	0	0	0
10/05/2017	0	0	0
10/05/2017	0	0	0
10/05/2017	0	0	0
10/05/2017	0	0	0
10/05/2017	3	0	0
10/05/2017	0	0	0
10/05/2017	0	0	0
10/05/2017	0	0	0
10/05/2017	0	0	0
10/05/2017	0	0	0
10/05/2017	2	0	0
10/05/2017	4	0	0
10/05/2017	0	0	0
10/05/2017	1	0	0
10/05/2017	6	0	0
11/05/2017	6	0	0
11/05/2017	5	2	0
11/05/2017	2	0	0
11/05/2017	5	8	0
11/05/2017	0	0	0
11/05/2017	0	0	0
11/05/2017	7	2	0
11/05/2017	0	0	0
11/05/2017	3	0	0
12/05/2017	1	2	0
12/05/2017	3	10	0
12/05/2017	6	5	0
12/05/2017	0	0	0
12/05/2017	6	5	0
12/05/2017	2	4	0
12/05/2017	1	0	0
12/05/2017	18	6	0
12/05/2017	1	0	0
12/05/2017	1	0	0

12/05/2017	0	0	0
12/05/2017	5	6	0
12/05/2017	1	0	0
12/05/2017	0	0	0
12/05/2017	0	0	0
12/05/2017	3	0	0
12/05/2017	0	0	0
12/05/2017	1	0	0
13/05/2017	6	17	0
13/05/2017	5	3	0
13/05/2017	1	0	0
13/05/2017	0	0	0
13/05/2017	2	5	0
13/05/2017	1	1	0
13/05/2017	0	0	0
13/05/2017	4	0	0
14/05/2017	6	0	0
14/05/2017	1	0	0
15/05/2017	0	0	0
15/05/2017	18	6	0
15/05/2017	3	4	0
15/05/2017	0	0	0
15/05/2017	0	0	0
15/05/2017	5	5	0
15/05/2017	2	0	0
17/05/2017	4	2	0
17/05/2017	5	25	0
17/05/2017	5	1	0
17/05/2017	3	3	0
17/05/2017	0	0	0
17/05/2017	2	0	0
17/05/2017	0	0	0
17/05/2017	3	0	0
17/05/2017	2	3	0
17/05/2017	11	30	0
17/05/2017	6	4	0

17/05/2017	0	0	0
18/05/2017	1	0	0
18/05/2017	0	0	0
18/05/2017	2	0	0
18/05/2017	1	0	0
18/05/2017	0	0	0
18/05/2017	0	0	0
18/05/2017	0	0	0
18/05/2017	9	5	0
18/05/2017	0	0	0
18/05/2017	0	0	0
18/05/2017	3	0	0
18/05/2017	5	4	44
18/05/2017	1	0	0
18/05/2017	1	4	0
18/05/2017	0	4	0
18/05/2017	4	2	0
18/05/2017	2	0	0
18/05/2017	6	8	0
19/05/2017	4	1	0
19/05/2017	0	0	0
19/05/2017	1	0	0
19/05/2017	0	0	0
19/05/2017	2	0	0
19/05/2017	1	0	0
19/05/2017	0	8	0
19/05/2017	2	2	0
19/05/2017	2	0	0
19/05/2017	0	0	0
19/05/2017	5	0	0
19/05/2017	4	0	0
19/05/2017	1	0	0
20/05/2017	13	10	0
20/05/2017	1	0	0
20/05/2017	0	0	0
20/05/2017	2	1	0

20/05/2017	2	0	0
20/05/2017	0	0	0
20/05/2017	2	3	0
20/05/2017	2	0	0
20/05/2017	0	0	0
20/05/2017	0	0	0
20/05/2017	0	0	0
20/05/2017	0	0	0
20/05/2017	0	0	0
20/05/2017	1	0	0
20/05/2017	0	0	0
20/05/2017	5	0	0
20/05/2017	0	0	0
20/05/2017	0	0	0
20/05/2017	1	0	0
20/05/2017	4	0	0
20/05/2017	0	0	0
20/05/2017	2	0	0
20/05/2017	0	0	0
20/05/2017	24	57	0
20/05/2017	6	0	0
20/05/2017	4	0	0
21/05/2017	9	0	0
21/05/2017	1	0	0
21/05/2017	2	0	0
21/05/2017	2	0	0
21/05/2017	2	0	0
21/05/2017	1	0	0
21/05/2017	0	0	0
21/05/2017	1	0	0
22/05/2017	1	0	0
22/05/2017	2	0	0
22/05/2017	6	2	0
22/05/2017	3	1	0
22/05/2017	1	0	0
22/05/2017	2	0	0

22/05/2017	2	1	0
22/05/2017	3	0	0
22/05/2017	5	0	0
22/05/2017	1	0	0
22/05/2017	3	3	0
22/05/2017	6	5	0
23/05/2017	1	0	0
23/05/2017	3	0	0
23/05/2017	5	7	0
23/05/2017	2	5	0
23/05/2017	9	0	0
23/05/2017	3	0	0
23/05/2017	3	0	0
23/05/2017	4	31	0
23/05/2017	1	0	0
23/05/2017	1	0	0
23/05/2017	6	0	0
24/05/2017	5	0	0
24/05/2017	1	4	0
24/05/2017	1	0	0
24/05/2017	5	1	0
24/05/2017	6	0	0
24/05/2017	3	0	0
24/05/2017	6	2	0
24/05/2017	2	0	0
24/05/2017	2	0	0
24/05/2017	2	3	0
24/05/2017	10	8	0
24/05/2017	3	4	0
24/05/2017	5	0	0
24/05/2017	6	7	0
24/05/2017	2	0	0
24/05/2017	1	0	0
24/05/2017	3	0	0
24/05/2017	9	0	0
24/05/2017	8	1	0

24/05/2017	2	0	0
25/05/2017	3	4	0
25/05/2017	4	5	0
25/05/2017	1	0	0
25/05/2017	3	0	0
25/05/2017	3	1	0
25/05/2017	3	0	0
25/05/2017	0	0	0
25/05/2017	1	0	0
25/05/2017	0	0	0
25/05/2017	1	0	0
25/05/2017	0	0	0
25/05/2017	4	5	0
25/05/2017	2	0	0
25/05/2017	0	0	0
26/05/2017	1	0	0
26/05/2017	4	0	0
26/05/2017	0	0	0
26/05/2017	1	2	0
26/05/2017	1	0	46
26/05/2017	4	1	171
26/05/2017	4	0	0
27/05/2017	1	0	0
28/05/2017	5	0	0
28/05/2017	6	57	0
28/05/2017	0	0	0
28/05/2017	1	0	0
28/05/2017	1	0	0
28/05/2017	2	0	0
29/05/2017	1	0	0
29/05/2017	4	11	0
29/05/2017	3	0	0
29/05/2017	1	0	0
29/05/2017	0	0	0
29/05/2017	1	0	0
29/05/2017	5	0	0

29/05/2017	1	0	0
29/05/2017	0	0	0
29/05/2017	0	0	0
29/05/2017	1	0	0
29/05/2017	2	6	0
29/05/2017	3	0	0
29/05/2017	0	0	0
29/05/2017	0	0	0
29/05/2017	1	0	0
29/05/2017	0	6	0
29/05/2017	0	1	0
29/05/2017	3	1	0
29/05/2017	0	0	0
29/05/2017	0	0	0
29/05/2017	0	0	0
29/05/2017	0	0	0
29/05/2017	0	0	0
29/05/2017	0	0	0
29/05/2017	1	3	0
29/05/2017	0	0	0
29/05/2017	0	0	0
29/05/2017	1	0	0
29/05/2017	5	5	0
29/05/2017	1	0	0
29/05/2017	1	0	0
29/05/2017	3	0	0
29/05/2017	0	0	0
29/05/2017	6	0	0
29/05/2017	1	0	0
29/05/2017	1	0	0
30/05/2017	1	0	0
30/05/2017	0	0	0
30/05/2017	0	0	0
30/05/2017	1	1	0
30/05/2017	1	0	0
30/05/2017	0	0	0
30/05/2017	2	1	0

30/05/2017	0	0	0
30/05/2017	1	0	0
30/05/2017	0	0	0
30/05/2017	0	0	0
30/05/2017	2	0	0
30/05/2017	1	0	0
30/05/2017	1	0	0
30/05/2017	0	0	0
30/05/2017	0	0	0
30/05/2017	1	0	0
30/05/2017	1	0	0
30/05/2017	2	0	0
30/05/2017	0	0	0
30/05/2017	1	0	0
30/05/2017	1	0	0
30/05/2017	2	0	0
30/05/2017	3	0	0
30/05/2017	3	0	0
30/05/2017	1	0	0
30/05/2017	4	0	0
30/05/2017	1	0	0
30/05/2017	2	0	0
30/05/2017	1	0	0
30/05/2017	0	0	0
30/05/2017	0	0	0
30/05/2017	2	0	120
30/05/2017	0	0	0
30/05/2017	0	0	0
30/05/2017	1	0	5
30/05/2017	1	0	0
30/05/2017	1	0	0
30/05/2017	3	0	100
30/05/2017	1	0	0
30/05/2017	0	0	0
30/05/2017	0	0	0
30/05/2017	0	0	150

30/05/2017	1	1	0
30/05/2017	1	4	0
30/05/2017	0	0	0
30/05/2017	0	0	0
30/05/2017	2	0	0
30/05/2017	1	4	0
30/05/2017	2	0	19
30/05/2017	3	0	0
31/05/2017	1	0	0
31/05/2017	3	0	0
31/05/2017	0	0	0
TOTAL	748	497	655

Nota: Elaborado por: E. Pazmiño & N. Gavilanes, 2018

Campaña: Resistir es mi derecho

Red social: Facebook

Mes: junio **Año:** 2017

Fecha	Me Gusta	Compartir	Reproducciones
01/06/2017	2	0	0
01/06/2017	5	0	0
01/06/2017	2	3	0
01/06/2017	7	3	0
01/06/2017	2	0	0
02/06/2017	0	0	0
02/06/2017	6	0	0
04/06/2017	5	2	0
05/06/2017	1	0	0
05/06/2017	0	0	0
05/06/2017	2	0	0
05/06/2017	4	3	0
05/06/2017	2	0	0
06/06/2017	8	0	0
06/06/2017	4	0	0
06/06/2017	3	3	0
06/06/2017	2	0	0

06/06/2017	4	0	0
06/06/2017	1	0	0
06/06/2017	0	0	0
06/06/2017	0	2	0
06/06/2017	6	9	0
06/06/2017	8	0	0
06/06/2017	4	0	20
06/06/2017	0	0	0
06/06/2017	5	13	0
06/06/2017	1	1	0
06/06/2017	0	4	0
06/06/2017	5	4	0
06/06/2017	1	8	0
06/06/2017	2	0	0
06/06/2017	12	15	0
06/06/2017	0	0	0
06/06/2017	1	0	0
07/06/2017	3	0	0
07/06/2017	0	0	0
07/06/2017	3	0	0
07/06/2017	2	0	0
07/06/2017	0	0	0
07/06/2017	0	0	30
08/06/2017	2	0	0
08/06/2017	6	0	0
08/06/2017	2	0	0
08/06/2017	3	0	0
08/06/2017	3	0	0
08/06/2017	5	0	0
08/06/2017	6	28	0
08/06/2017	2	0	0
08/06/2017	1	0	0
09/06/2017	2	5	0
09/06/2017	2	3	0
10/06/2017	6	0	0
10/06/2017	0	7	0

11/06/2017	3	0	0
11/06/2017	5	1	0
11/06/2017	1	0	0
11/06/2017	1	0	0
11/06/2017	1	0	0
11/06/2017	1	0	0
11/06/2017	0	1	0
12/06/2017	4	0	0
12/06/2017	3	2	0
12/06/2017	4	1	0
12/06/2017	4	3	0
12/06/2017	0	0	0
12/06/2017	0	0	0
12/06/2017	1	1	0
12/06/2017	0	1	0
12/06/2017	5	2	0
13/06/2017	2	0	0
13/06/2017	0	0	0
13/06/2017	5	1	0
13/06/2017	0	0	0
13/06/2017	2	0	0
13/06/2017	3	0	0
13/06/2017	4	0	0
13/06/2017	4	0	0
13/06/2017	0	0	0
13/06/2017	0	0	0
13/06/2017	1	0	0
14/06/2017	1	0	0
14/06/2017	3	0	0
14/06/2017	3	0	0
14/06/2017	5	0	0
14/06/2017	0	3	0
14/06/2017	2	0	0
14/06/2017	4	0	0
15/06/2017	7	3	0
15/06/2017	2	0	0

15/06/2017	0	1	0
15/06/2017	2	0	0
15/06/2017	4	0	0
15/06/2017	0	0	0
15/06/2017	4	0	0
15/06/2017	5	0	0
15/06/2017	7	2	0
15/06/2017	0	0	0
15/06/2017	1	0	0
15/06/2017	0	0	0
15/06/2017	2	0	0
15/06/2017	4	4	0
15/06/2017	0	0	0
15/06/2017	0	0	0
15/06/2017	3	0	0
15/06/2017	4	0	0
15/06/2017	3	0	0
15/06/2017	1	0	0
16/06/2017	0	2	0
16/06/2017	3	0	0
16/06/2017	0	0	0
16/06/2017	0	0	0
16/06/2017	1	0	0
16/06/2017	0	2	0
16/06/2017	0	0	0
16/06/2017	1	0	0
16/06/2017	1	0	0
16/06/2017	0	0	0
16/06/2017	1	0	0
16/06/2017	0	0	0
16/06/2017	5	0	0
16/06/2017	0	0	0
16/06/2017	0	0	0
16/06/2017	4	0	0
16/06/2017	0	0	0
16/06/2017	5	0	0

16/06/2017	0	0	0
16/06/2017	0	1	0
16/06/2017	4	0	0
16/06/2017	5	0	0
16/06/2017	5	2	118
16/06/2017	0	0	0
18/06/2017	2	0	0
20/06/2017	4	4	0
24/06/2017	6	0	0
24/06/2017	4	1	0
24/06/2017	2	0	0
24/06/2017	8	3	0
24/06/2017	11	0	0
24/06/2017	1	0	0
24/06/2017	0	0	0
25/06/2017	2	5	0
26/06/2017	2	0	0
26/06/2017	3	0	0
26/06/2017	3	0	0
26/06/2017	2	0	0
26/06/2017	3	0	0
26/06/2017	0	0	0
26/06/2017	0	0	0
26/06/2017	4	2	0
27/06/2017	3	0	0
28/06/2017	1	0	0
28/06/2017	3	0	0
28/06/2017	21	0	0
28/06/2017	0	0	0
TOTAL	394	161	168

Nota: Elaborado por: E. Pazmiño & N. Gavilanes, 2018

Campaña: Resistir es mi derecho

Red social: Facebook

Mes: Julio **Año:** 2017

Fecha	Me Gusta	Compartir	Reproducciones
01/07/2017	7	1	0
04/07/2017	0	0	0
04/07/2017	0	0	0
04/07/2017	2	3	15
04/07/2017	1	0	0
04/07/2017	0	0	0
04/07/2017	1	0	0
04/07/2017	5	0	0
04/07/2017	0	0	0
04/07/2017	0	0	0
04/07/2017	1	2	0
04/07/2017	2	0	0
04/07/2017	8	0	0
05/07/2017	2	0	0
05/07/2017	1	0	0
05/07/2017	4	0	0
05/07/2017	3	0	0
05/07/2017	0	0	150
05/07/2017	4	1	0
05/07/2017	2	0	0
06/07/2017	1	0	0
06/07/2017	2	0	0
06/07/2017	1	0	0
07/07/2017	8	0	0
08/07/2017	3	0	0
08/07/2017	2	0	0
08/07/2017	0	0	0
08/07/2017	2	0	0
08/07/2017	4	0	0
08/07/2017	0	1	0
08/07/2017	4	0	0

11/07/2017	0	0	0
11/07/2017	2	0	0
11/07/2017	8	5	0
11/07/2017	3	2	0
11/07/2017	2	0	0
13/07/2017	5	0	0
17/07/2017	4	0	0
17/07/2017	10	5	0
17/07/2017	8	19	0
17/07/2017	0	0	0
17/07/2017	2	0	0
17/07/2017	3	0	0
17/07/2017	9	0	0
18/07/2017	2	0	0
18/07/2017	2	0	0
18/07/2017	3	0	0
18/07/2017	9	1	0
18/07/2017	3	2	0
18/07/2017	2	0	0
18/07/2017	2	0	0
18/07/2017	0	0	0
18/07/2017	5	11	0
18/07/2017	18	0	0
18/07/2017	7	2	0
19/07/2017	4	5	0
19/07/2017	5	2	0
19/07/2017	3	0	0
19/07/2017	2	0	0
24/07/2017	0	0	0
24/07/2017	4	0	0
24/07/2017	4	0	0
24/07/2017	0	0	0
24/07/2017	2	0	0
24/07/2017	8	0	0
24/07/2017	4	4	0
25/07/2017	2	0	0

25/07/2017	1	0	0
25/07/2017	1	0	0
26/07/2017	0	0	120
26/07/2017	0	3	0
26/07/2017	5	0	0
27/07/2017	2	1	0
27/07/2017	1	1	0
27/07/2017	2	1	0
27/07/2017	1	0	0
27/07/2017	2	1	0
27/07/2017	0	0	0
27/07/2017	1	0	0
27/07/2017	2	0	0
27/07/2017	2	3	0
27/07/2017	0	2	0
27/07/2017	1	0	0
27/07/2017	3	0	0
27/07/2017	4	0	0
27/07/2017	1	0	0
27/07/2017	1	0	0
27/07/2017	2	0	0
27/07/2017	1	0	0
27/07/2017	0	0	0
27/07/2017	14	0	0
27/07/2017	2	0	0
27/07/2017	6	1	0
27/07/2017	0	0	0
27/07/2017	7	0	0
27/07/2017	16	4	0
27/07/2017	3	0	0
27/07/2017	4	0	0
27/07/2017	80	412	13000
27/07/2017	8	0	0
27/07/2017	2	0	0
27/07/2017	3	1	0
27/07/2017	6	1	0

27/07/2017	23	19	0
28/07/2017	4	0	0
TOTAL	428	516	13285

Nota: Elaborado por: E. Pazmiño & N. Gavilanes, 2018

Campaña: Resistir es mi derecho

Red social: Twitter

Mes: mayo **Año:** 2017

Fecha	Comentarios	Retweet	Me gusta	USUARIO QUE EFECTÚA LA PUBLICACIÓN
16/05/2017	0	3	2	Página Resistir es mi derecho
16/05/2017	0	1	0	Página Resistir es mi derecho
16/05/2017	0	3	1	Página Resistir es mi derecho
16/05/2017	2	10	6	INREDH
16/05/2017	0	0	2	Página Resistir es mi derecho
17/05/2017	0	0	1	Página Resistir es mi derecho
17/05/2017	0	11	7	Juan G. Auz
17/05/2017	0	2	0	Página Resistir es mi derecho
17/05/2017	0	5	1	Página Resistir es mi derecho
18/05/2017	0	1	0	Página Resistir es mi derecho
18/05/2017	0	2	1	CEDENMA
17/05/2017	1	30	8	Severino Sharupi
18/05/2017	0	16	5	Página Resistir es mi derecho
18/05/2017	0	9	10	Minka Urbana
18/05/2017	2	96	53	Severino Sharupi
19/05/2017	3	88	44	Página Resistir es mi derecho
19/05/2017	0	2	2	AminpoComunicaciones
18/05/2017	0	1	1	Francisco Hurtado C.
18/05/2017	0	5	4	Minka Urbana
19/05/2017	0	1	1	Página Resistir es mi derecho
19/05/2017	0	3	1	Rocío Rosero Garcés
17/05/2017	0	7	6	CONFENIAE

18/05/2017	0	5	3	CONFENIAE
18/05/2017	1	12	5	CONFENIAE
08/05/2017	0	4	3	CONFENIAE
19/05/2017	0	3	1	Violeta Sánchez
19/05/2017	0	6	3	Página Resistir es mi derecho
19/05/2017	0	1	0	Corpukis
19/05/2017	1	67	30	CONAIE
19/05/2017	0	7	2	Minka Urbana
19/05/2017	0	2	2	CONAIE
19/05/2017	0	3	2	Semana56
19/05/2017	0	1	1	Meli Di Loreto
19/05/2017	3	88	44	Página Resistir es mi derecho
19/05/2017	0	2	5	CONFENIAE
19/05/2017	0	1	3	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	10	3	PSV
20/05/2017	0	5	4	Boletín Nuevo Galeno
20/05/2017	0	13	5	Página Resistir es mi derecho
19/05/2017	0	7	5	Miguel Zea Alayo
19/05/2017	0	12	8	Miguel Zea Alayo
19/05/2017	0	4	4	Apawki Castro
19/05/2017	0	4	6	CDES
20/05/2017	1	35	32	Andrew E. Miller
20/05/2017	3	70	48	Alberto Acosta
20/05/2017	0	18	6	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	4	4	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	9	4	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	51	27	Acción Ecológica
20/05/2017	0	26	19	CONFENIAE
20/05/2017	0	21	9	CONAIE
20/05/2017	0	3	2	Francisco Hurtado C.
20/05/2017	0	6	2	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	10	3	Mujeres CONAIE
20/05/2017	0	6	0	Minka Urbana
20/05/2017	0	33	15	Cedhu

20/05/2017	12	98	80	Benu Bonilla
20/05/2017	0	23	11	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	4	1	Kinorax
20/05/2017	1	9	2	CONFENIAE
20/05/2017	0	7	5	Omar Bonilla
20/05/2017	0	9	1	Antonella Calle
20/05/2017	0	3	1	CEA
20/05/2017	0	2	1	Francisco Hurtado C.
20/05/2017	0	0	1	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	5	6	Minka Urbana
20/05/2017	0	23	11	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	6	2	Camila Martínez
20/05/2017	0	8	3	Kinorax
20/05/2017	1	8	2	Steven Gallegos
20/05/2017	0	20	11	Cumbre Agraria Ec
20/05/2017	0	7	2	Steven Gallegos
20/05/2017	0	4	2	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	2	1	Francisco Hurtado C.
20/05/2017	0	3	2	ActivistasDDHH
20/05/2017	0	2	2	CONFENIAE
20/05/2017	0	8	7	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	12	92	75	Maria Paula Romo
20/05/2017	1	10	1	Mónica Mancero
20/05/2017	0	4	2	Andrea Torres D.
20/05/2017	0	14	9	YASunidos
20/05/2017	0	7	3	Omar Bonilla
20/05/2017	5	44	47	Maria Paula Romo
20/05/2017	4	87	68	Apawki Castro
20/05/2017	0	2	3	Francisco Hurtado C.
20/05/2017	0	3	3	CONFENIAE
20/05/2017	0	5	3	Camila Martínez
20/05/2017	0	12	7	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	3	2	Espacio Sociológico
20/05/2017	1	54	30	Página Resistir es mi derecho

20/05/2017	0	21	11	Mónica Mancero
20/05/2017	0	3	0	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	3	0	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	2	23	10	CONAIE
20/05/2017	0	54	32	IREDH
20/05/2017	0	7	2	Tovarich Alfredo
20/05/2017	0	2	1	Asamble Pueblos Sur
20/05/2017	0	17	8	cristina burneo s.
20/05/2017	0	14	8	Mov.IndígenaCotopaxi
20/05/2017	0	18	11	Colectivo Atopia
20/05/2017	0	1	1	CEA
20/05/2017	1	4	2	Mov.IndígenaCotopaxi
20/05/2017	0	7	5	Cedhu
20/05/2017	0	50	29	Tovarich Alfredo
20/05/2017	0	6	3	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	2	2	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	7	3	Asamble Pueblos Sur
20/05/2017	0	7	6	Minka Urbana
20/05/2017	2	37	19	CONAIE
20/05/2017	0	6	2	CONFENIAE
20/05/2017	0	2	2	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	6	3	CONFENIAE
20/05/2017	0	4	5	Minka Urbana
20/05/2017	0	4	2	Apawki Castro
20/05/2017	0	12	3	Tovarich Alfredo
20/05/2017	0	8	2	Mujeres CONAIE
20/05/2017	0	8	4	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	10	5	IREDH
20/05/2017	0	7	3	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	1	7	5	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	9	1	CONFENIAE
20/05/2017	0	4	2	Mujeres CONAIE
20/05/2017	0	3	1	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	11	9	cristina burneo s.

20/05/2017	0	15	6	CONAIE
20/05/2017	0	5	1	Francisco Hurtado C.
20/05/2017	0	23	9	Sofía Lanchimba
20/05/2017	0	1	1	Francisco Hurtado C.
20/05/2017	0	3	3	Mujeres CONAIE
20/05/2017	7	147	84	YASunidos
20/05/2017	0	6	2	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	1	18	9	cristina burneo s./ Mujeres CONAIE
20/05/2017	0	7	1	Steven Gallegos
20/05/2017	0	14	8	Cedhu
20/05/2017	0	3	2	ActivistasDDHH
20/05/2017	0	11	4	Mujeres CONAIE
20/05/2017	0	4	1	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	7	2	Camila Martínez
20/05/2017	0	7	3	Sofía Lanchimba
20/05/2017	0	15	6	Apawki Castro
20/05/2017	0	16	9	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	6	5	Martina Rapido R
20/05/2017	0	6	1	Steven Gallegos
20/05/2017	0	6	3	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	2	2	Cristhofer Hidalgo
20/05/2017	0	2	3	Francisco Hurtado C.
20/05/2017	0	5	5	INREDH
20/05/2017	0	16	9	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	2	1	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	3	3	CONAIE/ Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	6	1	Steven Gallegos
20/05/2017	0	7	2	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	17	10	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	3	2	Francisco Hurtado C.
20/05/2017	0	6	2	Steven Gallegos
20/05/2017	0	2	1	CONFENIAE
20/05/2017	0	4	3	Mujeres CONAIE

20/05/2017	0	1	3	Francisco Hurtado C.
20/05/2017	0	25	8	INREDH
20/05/2017	0	10	2	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	0	0	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	1	1	DDONN
20/05/2017	0	11	8	Kinorax
20/05/2017	0	10	2	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	1	8	5	Andrea Torres D.
20/05/2017	1	19	9	Cedhu
20/05/2017	0	4	0	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	12	0	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	2	0	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	1	12	6	Mujeres CONAIE
20/05/2017	0	2	0	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	1	14	14	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	3	2	3 monosabios Ecuador
20/05/2017	0	5	5	Mujeres CONAIE
20/05/2017	1	14	14	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	7	4	INREDH
20/05/2017	0	12	7	CONFENIAE
20/05/2017	0	25	8	Minka Urbana
20/05/2017	0	0	0	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	12	5	Cedhu
20/05/2017	0	8	2	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	8	3	Mujeres CONAIE
20/05/2017	0	4	2	CONFENIAE
20/05/2017	0	3	1	danny flores
20/05/2017	0	1	1	Ullucus Tuberosus
20/05/2017	0	5	2	Steven Gallegos
20/05/2017	0	2	1	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	2	2	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	4	3	María Eugenia Garcés
20/05/2017	0	1	1	danny flores
20/05/2017	1	3	3	Nataly Torres

20/05/2017	0	1	1	Kaya
20/05/2017	0	8	5	INREDH
20/05/2017	0	7	2	CONFENIAE
20/05/2017	0	2	1	Soraya Constante
20/05/2017	0	5	3	INREDH
20/05/2017	0	3	2	Mónica Mancero
20/05/2017	0	3	2	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	30	15	INREDH
20/05/2017	1	5	2	Sylvia Bonilla
20/05/2017	0	15	7	danny flores
20/05/2017	0	6	2	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	19	7	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	2	43	24	Nataly Torres
20/05/2017	0	8	1	Diana Maldonado
20/05/2017	0	3	2	cristina burneo s.
20/05/2017	0	7	2	Mujeres CONAIE
20/05/2017	0	2	1	Steven Gallegos
20/05/2017	0	4	0	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	12	3	Sylvia Bonilla
20/05/2017	0	2	1	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	1	4	3	ANGIE
20/05/2017	0	5	2	Mujeres CONAIE
20/05/2017	1	9	5	CONFENIAE
20/05/2017	0	6	3	FLD Américas/ INREDH
20/05/2017	0	3	1	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	4	62	40	INREDH
20/05/2017	0	9	0	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	2	1	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	6	4	Nataly Torres
20/05/2017	0	6	3	Dani Caine
20/05/2017	0	19	8	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	7	2	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	6	2	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	4	0	Página Resistir es mi derecho

20/05/2017	0	1	1	Ullucus Tuberosus
20/05/2017	0	3	1	FORO SALUD PÚBLICA
20/05/2017	0	5	4	INREDH
20/05/2017	0	3	1	Ruth Angamarca
20/05/2017	0	3	2	Dani Caine
20/05/2017	7	118	83	Martha Roldós
20/05/2017	0	6	1	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	4	3	María Eugenia Garcés
20/05/2017	0	6	2	CONFENIAE
20/05/2017	0	8	4	Mujeres CONAIE
20/05/2017	0	7	3	Dani Caine
20/05/2017	1	6	3	vladimir andocilla
20/05/2017	0	5	3	palosanto
20/05/2017	0	8	5	Mujeres CONAIE
20/05/2017	0	12	7	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	11	6	Sylvia Bonilla
20/05/2017	0	6	4	JC Gonzáles
20/05/2017	0	5	2	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	5	2	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	5	6	Mujeres CONAIE
20/05/2017	0	6	3	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	11	6	Mujeres CONAIE
20/05/2017	0	7	5	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	7	0	Francisco Hurtado C.
20/05/2017	0	4	3	verónica potes
20/05/2017	0	5	0	Javier Jr.
20/05/2017	0	7	3	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	3	6	verónica potes
20/05/2017	0	17	13	MujeresConVozsEc
20/05/2017	0	2	1	danny flores
20/05/2017	0	1	3	Página Resistir es mi derecho
20/05/2017	0	20	10	Nando Álvarez
20/05/2017	0	13	11	MujeresConVozsEc
20/05/2017	1	14	6	Wambra

20/05/2017	0	2	3	Página Resistir es mi derecho
21/05/2017	0	6	0	Daisy Masapanta
21/05/2017	0	7	9	Página Resistir es mi derecho
23/05/2017	0	18	10	Página Resistir es mi derecho
23/05/2017	0	3	5	Cedhu
23/05/2017	2	26	12	Página Resistir es mi derecho
24/05/2017	0	15	10	Página Resistir es mi derecho
23/05/2017	0	7	7	Billy Navarrete
24/05/2017	0	9	3	CONFENIAE
24/05/2017	4	78	38	Severino Sharupi
24/05/2017	0	8	3	INREDH
24/05/2017	0	3	5	CONFENIAE
24/05/2017	0	6	4	INREDH
24/05/2017	0	3	3	Gabriela Gómez
24/05/2017	0	4	3	Mujeres CONAIE
24/05/2017	0	4	2	JC Gonzáles
24/05/2017	1	11	5	CONAIE
24/05/2017	0	10	11	CONFENIAE
24/05/2017	0	4	2	CONFENIAE
24/05/2017	1	11	4	Mujeres CONAIE
24/05/2017	0	3	3	CONFENIAE
24/05/2017	0	3	5	Victoria G. Marshall
24/05/2017	0	11	8	Mujeres CONAIE
24/05/2017	0	2	2	George Hite
24/05/2017	0	3	1	CONFENIAE
24/05/2017	0	6	2	verónica potes
24/05/2017	2	13	12	CONAIE
24/05/2017	0	1	2	Luciano
24/05/2017	0	1	2	Peter Hirst
24/05/2017	0	4	2	Kevin Sanabria P.
24/05/2017	0	1	1	Olga Kalfopulu
24/05/2017	0	1	2	Diane Arnal
24/05/2017	0	1	1	Brad
24/05/2017	0	1	3	rhean murray

24/05/2017	0	1	2	Kathryn Kopple
24/05/2017	0	1	2	Kyle Bracken
24/05/2017	0	1	2	Barry LeBeau
24/05/2017	0	2	2	Peter (Lawlor) Law
24/05/2017	0	1	2	Marl RV
24/05/2017	0	15	10	Página Resistir es mi derecho
24/05/2017	0	5	2	Página Resistir es mi derecho
24/05/2017	0	8	7	Página Resistir es mi derecho
24/05/2017	0	0	1	Página Resistir es mi derecho
24/05/2017	0	37	24	Página Resistir es mi derecho
24/05/2017	0	12	10	Página Resistir es mi derecho
24/05/2017	0	6	5	INREDH
24/05/2017	0	7	3	YASunidos
24/05/2017	0	7	8	CONFENIAE
24/05/2017	0	8	4	Página Resistir es mi derecho
24/05/2017	0	1	1	Página Resistir es mi derecho
24/05/2017	0	2	1	Mujeres CONAIE
24/05/2017	0	6	6	INREDH
24/05/2017	0	3	2	CONAIE
24/05/2017	0	10	9	CONAIE
24/05/2017	0	2	1	Pablo Piedra
24/05/2017	0	24	11	CONFENIAE
24/05/2017	0	4	2	INREDH
24/05/2017	0	8	7	INREDH
24/05/2017	0	11	5	Severino Sharupi
24/05/2017	0	1	2	Página Resistir es mi derecho
24/05/2017	1	7	5	María Paula Granda
24/05/2017	0	2	1	CONFENIAE
24/05/2017	0	2	2	CONFENIAE
24/05/2017	0	21	13	Severino Sharupi
24/05/2017	0	3	3	Página Resistir es mi derecho
24/05/2017	0	2	2	Página Resistir es mi derecho
24/05/2017	1	86	53	Página Resistir es mi derecho
25/05/2017	0	5	5	Página Resistir es mi derecho

25/05/2017	0	6	4	CONFENIAE
24/05/2017	0	16	6	Las Comadres
24/05/2017	0	7	3	Surkuna
24/05/2017	1	1	1	Diana Zambrano
24/05/2017	0	13	8	AMAZON WATCH
25/05/2017	1	4	3	CORAPE
25/05/2017	1	4	3	Maria Torres
24/05/2017	1	86	53	Página Resistir es mi derecho
25/05/2017	1	6	5	CEA
25/05/2017	0	1	2	Página Resistir es mi derecho
25/05/2017	2	3	3	J.NO
25/05/2017	2	70	21	CONFENIAE
25/05/2017	1	18	6	Página Resistir es mi derecho
25/05/2017	2	8	5	CONFENIAE
26/05/2017	2	9	6	AMAZON WATCH
28/05/2017	2	21	13	Página Resistir es mi derecho
29/05/2017	1	49	17	Página Resistir es mi derecho
29/05/2017	0	2	2	Cedhu
29/05/2017	0	12	6	Cedhu
28/05/2017	0	9	4	Mov.IndígenaCotopaxi
28/05/2017	0	9	7	YASunidos
29/05/2017	4	25	24	YASunidos
29/05/2017	0	1	2	CONFENIAE
29/05/2017	0	11	6	CONFENIAE
29/05/2017	0	15	18	INREDH
29/05/2017	1	7	8	CONFENIAE
29/05/2017	1	21	19	CONAIE
29/05/2017	0	3	4	Página Resistir es mi derecho
29/05/2017	0	9	10	Severino Sharupi
29/05/2017	0	1	1	Quilago
29/05/2017	0	2	3	PIT BECKER ARTwork
29/05/2017	1	31	17	Página Resistir es mi derecho
29/05/2017	0	4	2	COMUNIDAD@CASCOMI
29/05/2017	0	4	5	PIT BECKER ARTwork

29/05/2017	0	5	4	PIT BECKER ARTwork
29/05/2017	0	1	2	PIT BECKER ARTwork
29/05/2017	0	4	3	MAR NERUDA
29/05/2017	0	4	4	CEDENMA
29/05/2017	0	3	1	Página Resistir es mi derecho
29/05/2017	0	5	1	Página Resistir es mi derecho
29/05/2017	0	8	4	Mujeres CONAIE
29/05/2017	0	13	8	CONAIE
29/05/2017	0	8	3	JC Gonzáles
29/05/2017	0	8	4	Página Resistir es mi derecho
29/05/2017	0	10	6	Mujeres CONAIE
29/05/2017	0	10	8	INREDH
29/05/2017	0	6	4	INREDH
29/05/2017	0	1	0	Página Resistir es mi derecho
29/05/2017	0	2	1	Cedhu
29/05/2017	0	19	12	CONFENIAE
29/05/2017	0	4	2	Ullucus Tuberosus
29/05/2017	0	8	10	CONFENIAE
29/05/2017	0	3	1	CEDENMA
29/05/2017	0	3	2	Página Resistir es mi derecho
29/05/2017	0	5	4	Mujeres CONAIE
29/05/2017	0	3	2	JC Gonzáles
29/05/2017	0	5	5	Página Resistir es mi derecho
29/05/2017	0	3	2	Página Resistir es mi derecho
29/05/2017	0	13	11	Cedhu
29/05/2017	0	19	10	Página Resistir es mi derecho
29/05/2017	2	14	6	CONAIE
29/05/2017	0	4	4	Página Resistir es mi derecho
29/05/2017	0	20	11	CONAIE
29/05/2017	0	10	11	Cedhu
29/05/2017	0	8	5	Rodrigo García
29/05/2017	0	3	3	Mujeres CONAIE
29/05/2017	0	12	7	CONFENIAE
29/05/2017	0	3	3	Página Resistir es mi derecho

29/05/2017	0	8	7	INREDH
29/05/2017	0	12	12	CEA
29/05/2017	2	2	3	Página Resistir es mi derecho
29/05/2017	0	7	5	Página Resistir es mi derecho
29/05/2017	0	4	3	Página Resistir es mi derecho
29/05/2017	2	16	11	Página Resistir es mi derecho
29/05/2017	0	4	2	Página Resistir es mi derecho
29/05/2017	0	5	4	Rodrigo García
29/05/2017	1	17	12	Mujeres CONAIE
29/05/2017	0	5	4	JC Gonzáles
29/05/2017	0	3	5	Cedhu
29/05/2017	2	28	19	INREDH
29/05/2017	0	11	7	INREDH
29/05/2017	0	3	2	Página Resistir es mi derecho
29/05/2017	0	3	5	Julie Mena
29/05/2017	0	2	4	Página Resistir es mi derecho
29/05/2017	0	5	4	Cedhu
29/05/2017	0	5	3	CONFENIAE
29/05/2017	2	17	9	Página Resistir es mi derecho
29/05/2017	0	2	2	CONFENIAE
29/05/2017	1	10	7	Página Resistir es mi derecho
29/05/2017	0	4	5	Cedhu
29/05/2017	0	6	6	Página Resistir es mi derecho
29/05/2017	0	9	6	CONFENIAE
29/05/2017	0	4	4	Rodrigo García
29/05/2017	0	3	3	Página Resistir es mi derecho
29/05/2017	0	2	3	CONFENIAE
29/05/2017	0	6	6	Página Resistir es mi derecho
29/05/2017	0	7	3	Carla Maldonado
29/05/2017	0	4	2	INREDH
29/05/2017	0	6	3	Página Resistir es mi derecho
29/05/2017	1	22	16	Cedhu
29/05/2017	0	5	3	Página Resistir es mi derecho
29/05/2017	0	3	1	Página Resistir es mi derecho

29/05/2017	1	14	10	INREDH
29/05/2017	0	3	2	Jaime Giménez
29/05/2017	0	8	7	Página Resistir es mi derecho
29/05/2017	0	5	3	P.Rasa Bihari D.
29/05/2017	0	3	1	P.Rasa Bihari D.
29/05/2017	0	4	2	P.Rasa Bihari D.
29/05/2017	0	8	5	Luisiana Aguilar
29/05/2017	0	4	4	Página Resistir es mi derecho
29/05/2017	2	31	26	Página Resistir es mi derecho
29/05/2017	0	2	1	Página Resistir es mi derecho
29/05/2017	0	7	6	Página Resistir es mi derecho
30/05/2017	0	6	7	Rosario Córdova V.
30/05/2017	0	11	7	Wambra
30/05/2017	1	0	0	Página Resistir es mi derecho
30/05/2017	0	9	8	Severino Sharupi
30/05/2017	0	8	5	CONAIE
30/05/2017	1	3	5	CONAIE
30/05/2017	0	3	3	vladimir andocilla
30/05/2017	0	5	3	CONAIE
30/05/2017	0	5	2	Página Resistir es mi derecho
30/05/2017	0	6	3	CONAIE
30/05/2017	0	9	3	CONAIE
30/05/2017	0	2	2	Fernanda Bustamante
30/05/2017	0	5	2	CONAIE
30/05/2017	6	56	16	Aliciadorada
30/05/2017	1	23	15	Severino Sharupi
30/05/2017	0	11	6	Página Resistir es mi derecho
30/05/2017	0	10	9	CONAIE
30/05/2017	0	2	1	Emilio Gonxzález S.
30/05/2017	0	14	11	Rosario Córdova V.
30/05/2017	0	6	1	Cedhu
30/05/2017	0	5	6	Carlos Palacios
30/05/2017	0	3	4	Francisco Hurtado C.
30/05/2017	0	9	10	CONAIE

30/05/2017	1	20	15	YASunidos
30/05/2017	0	3	1	Página Resistir es mi derecho
30/05/2017	0	0	0	Página Resistir es mi derecho
30/05/2017	0	3	3	Página Resistir es mi derecho
30/05/2017	0	2	3	Página Resistir es mi derecho
30/05/2017	1	5	7	Página Resistir es mi derecho
30/05/2017	0	5	3	Página Resistir es mi derecho
30/05/2017	1	3	6	CONFENIAE
30/05/2017	1	7	9	Página Resistir es mi derecho
30/05/2017	0	25	10	Página Resistir es mi derecho
30/05/2017	0	0	0	Página Resistir es mi derecho
30/05/2017	0	6	7	Página Resistir es mi derecho
30/05/2017	0	3	2	Página Resistir es mi derecho
30/05/2017	0	4	6	Página Resistir es mi derecho
30/05/2017	0	1	2	Página Resistir es mi derecho
30/05/2017	0	7	5	Página Resistir es mi derecho
30/05/2017	0	20	23	Martha Roldós
30/05/2017	8	6	6	Wambra
30/05/2017	0	30	17	INREDH
30/05/2017	4	11	5	Wambra
30/05/2017	0	5	3	INREDH
30/05/2017	0	7	5	YASunidos
30/05/2017	0	7	5	Mujeres CONAIE
30/05/2017	0	9	6	Página Resistir es mi derecho
30/05/2017	1	11	6	Karla Kalapaqui
30/05/2017	0	6	2	CONFENIAE
30/05/2017	0	7	10	INREDH
30/05/2017	0	5	1	CONFENIAE
30/05/2017	0	3	2	Mirian Masaquisa
30/05/2017	0	4	0	Página Resistir es mi derecho
30/05/2017	0	4	2	CONFENIAE
30/05/2017	0	6	5	CONFENIAE
30/05/2017	0	2	2	cristina burneo s.
30/05/2017	0	4	4	Página Resistir es mi derecho

30/05/2017	0	7	7	INREDH
30/05/2017	0	13	7	Página Resistir es mi derecho
30/05/2017	0	5	2	David Rosero
30/05/2017	0	19	7	Página Resistir es mi derecho
30/05/2017	0	2	2	Página Resistir es mi derecho
30/05/2017	0	2	4	Página Resistir es mi derecho
30/05/2017	0	3	3	CEDENMA
30/05/2017	1	2	2	María García Bravo
30/05/2017	0	2	2	XavierCruz
30/05/2017	2	14	7	CONFENIAE
30/05/2017	0	8	11	kevin m koeing
30/05/2017	0	5	9	Mujeres CONAIE
30/05/2017	0	3	3	INREDH
30/05/2017	0	8	5	AMAZON WATCH
30/05/2017	5	67	39	Página Resistir es mi derecho
30/05/2017	0	6	3	Periódico OpciónEc
30/05/2017	0	4	3	Wambra
30/05/2017	0	6	3	Página Resistir es mi derecho
30/05/2017	1	4	4	Página Resistir es mi derecho
30/05/2017	0	7	9	Andrew E. Miller
30/05/2017	0	4	3	Rodrigo García
30/05/2017	0	4	2	CEA
30/05/2017	0	6	8	INREDH
30/05/2017	0	10	4	Página Resistir es mi derecho
30/05/2017	0	3	3	Ubicatv
30/05/2017	0	7	4	INREDH
30/05/2017	0	0	1	Página Resistir es mi derecho
30/05/2017	0	1	3	Página Resistir es mi derecho
30/05/2017	0	0	1	Página Resistir es mi derecho
30/05/2017	0	2	2	Página Resistir es mi derecho
30/05/2017	1	12	4	CORAPE
30/05/2017	0	2	1	Página Resistir es mi derecho
30/05/2017	0	2	1	Página Resistir es mi derecho
30/05/2017	0	0	1	Página Resistir es mi derecho

30/05/2017	0	3	4	Página Resistir es mi derecho
30/05/2017	0	2	2	Página Resistir es mi derecho
30/05/2017	0	3	1	Página Resistir es mi derecho
30/05/2017	0	8	5	Semana56
31/05/2017	1	3	2	Carla Maldonado
31/05/2017	0	1	1	Radio El Buen Pastor
31/05/2017	0	1	1	Irene Serna
31/05/2017	1	13	13	Marcelo Larrea
TOTAL	182	5536	3403	

Nota: Elaborado por: E. Pazmiño & N. Gavilanes, 2018

Campaña: Resistir es mi derecho

Red social: Twitter

Mes: junio **Año:** 2017

Fecha	Comentarios	Retweet	Me gusta	USUARIO QUE EFECTÚA LA PUBLICACIÓN
02/06/2017	0	0	1	Página Resistir es mi derecho
05/06/2017	0	7	8	Página Resistir es mi derecho
05/06/2017	0	6	3	Página Resistir es mi derecho
02/06/2017	0	11	15	AMAZON WATCH
06/06/2017	0	11	7	Página Resistir es mi derecho
06/06/2017	2	17	0	Página Resistir es mi derecho
06/06/2017	0	8	1	Página Resistir es mi derecho
06/06/2017	0	10	4	Página Resistir es mi derecho
06/06/2017	0	13	2	Página Resistir es mi derecho
07/06/2017	0	11	9	Página Resistir es mi derecho
15/06/2017	0	31	38	Página Resistir es mi derecho
15/06/2017	0	6	8	CONFENAIE
15/06/2017	2	22	23	Página Resistir es mi derecho
15/06/2017	0	14	13	CORAPE
15/06/2017	5	110	105	Ramiro García F
15/06/2017	0	1	2	Diario Extra
15/06/2017	2	30	38	Wambra
15/06/2017	0	1	1	Confirmado.net
15/06/2017	3	13	36	Lourdes Tibán
15/06/2017	0	1	1	Comunidad Guayaquil
15/06/2017	0	1	4	La Voz de Tomebamba
15/06/2017	0	27	18	borisvian1
15/06/2017	5	152	150	LaHistoria
14/06/2017	1	35	53	El Comercio
14/06/2017	0	6	6	Eco/ Amazónico
14/06/2017	0	8	4	Soy Majadero
14/06/2017	5	23	31	HUMBERTO CHOLANGO
14/06/2017	0	9	15	Nicolás Reyes
15/06/2017	0	2	4	Página Resistir es mi derecho

15/06/2017	0	2	4	adrian bonilla
15/06/2017	0	2	2	Carlos Cando Arias
14/06/2017	0	2	2	Jorge Paladines
15/06/2017	0	6	4	CONFENAIE
15/06/2017	0	1	1	caravananoticia
15/06/2017	0	4	5	EcuadorTV
15/06/2017	0	4	7	Patricio Gonzáles
15/06/2017	5	14	16	Wambra
16/06/2017	0	4	4	CONFENAIE
16/06/2017	0	13	16	CONFENAIE
16/06/2017	0	1	3	CONFENAIE
16/06/2017	0	1	1	Cómplice FM
16/06/2017	1	19	10	CORAPE
16/06/2017	3	1	1	Gise
16/06/2017	0	1	1	ecuadorenvivo
16/06/2017	0	1	1	Sofia Delgado
16/06/2017	0	1	1	CLAN Noticias
16/06/2017	0	5	2	La Voz de Tomebamba
16/06/2017	1	7	7	CONFENAIE
15/06/2017	0	4	3	HUMBERTO CHOLANGO
15/06/2017	1	2	4	Telediario
15/06/2017	0	7	7	CONFENAIE
15/06/2017	0	1	1	TVC Ecuador
15/06/2017	0	1	2	El Comercio
15/06/2017	1	22	17	LaHistoria
15/06/2017	0	7	6	CONFENAIE
15/06/2017	0	8	4	CONFENAIE
15/06/2017	0	1	1	Amazonía Activa
15/06/2017	0	2	3	Diario El Tiempo
23/06/2017	1	13	13	Página Resistir es mi derecho
TOTAL	38	743	749	INREDH

Nota: Elaborado por: E. Pazmiño & N. Gavilanes, 2018

Campaña: Resistir es mi derecho

Red social: Twitter

Mes: Julio **Año:** 2017

Fecha	Comentarios	Retweet	Me gusta	USUARIO QUE EFECTÚA LA PUBLICACIÓN
16/07/2017	0	3	1	Página Resistir es mi derecho
17/07/2017	0	15	9	Juventud Conaie
17/07/2017	0	4	1	Corpukis
17/07/2017	0	16	4	Rosario Córdova V.
17/07/2017	0	3	2	Corpukis
18/07/2017	0	2	2	Prensa Libre
17/07/2017	0	6	3	Ana Acosta
17/07/2017	0	3	3	Severino Sharupi
17/07/2017	0	8	4	CONAIE
17/07/2017	0	5	2	Mujeres CONAIE
18/07/2017	0	10	10	INREDH
18/07/2017	1	40	23	Corpukis
18/07/2017	1	3	5	CONFENAIE
18/07/2017	0	18	12	Juventud Conaie
18/07/2017	0	12	9	INREDH
18/07/2017	1	30	18	Página Resistir es mi derecho
18/07/2017	1	8	9	Página Resistir es mi derecho
18/07/2017	0	7	8	Juventud Conaie
18/07/2017	2	42	21	Página Resistir es mi derecho
18/07/2017	0	5	4	Wambras Chimborazo
18/07/2017	0	38	22	Francisco Hurtado C.
18/07/2017	0	12	8	Francisco Hurtado C.
18/07/2017	1	36	26	CONAIE
18/07/2017	0	17	13	Página Resistir es mi derecho
18/07/2017	1	3	1	ECUARUNARI
18/07/2017	0	19	10	Página Resistir es mi derecho
27/07/2017	0	32	11	Página Resistir es mi derecho
27/07/2017	1	8	5	INREDH
27/07/2017	0	2	1	mariaisabelpunin

27/07/2017	0	21	5	Fransisco Hurtado C.
27/07/2017	0	12	6	Gabriel García
27/07/2017	0	3	2	Página Resistir es mi derecho
27/07/2017	0	18	18	INREDH
27/07/2017	0	14	6	INREDH
27/07/2017	0	22	8	Página Resistir es mi derecho
27/07/2017	0	7	3	Página Resistir es mi derecho
27/07/2017	0	9	7	Página Resistir es mi derecho
27/07/2017	0	4	5	INREDH
27/07/2017	0	25	10	INREDH
27/07/2017	3	16	6	Página Resistir es mi derecho
27/07/2017	0	5	2	Página Resistir es mi derecho
27/07/2017	1	9	6	INREDH
27/07/2017	0	3	2	INREDH
27/07/2017	0	1	2	Ullucus Tuberosus
27/07/2017	0	4	4	Mujeres CONAIE
27/07/2017	0	7	6	Ullucus Tuberosus
27/07/2017	0	5	4	Fransisco Hurtado C.
27/07/2017	0	10	8	INREDH
27/07/2017	0	5	3	INREDH
27/07/2017	0	3	4	Ullucus Tuberosus
27/07/2017	0	8	5	Mujeres CONAIE
27/07/2017	5	55	32	Página Resistir es mi derecho
27/07/2017	0	10	4	Wambra
27/07/2017	1	16	16	Mujeres CONAIE
27/07/2017	0	5	4	INREDH
27/07/2017	0	14	6	Página Resistir es mi derecho
27/07/2017	1	30	17	Martha Roldós
27/07/2017	0	2	2	Ullucus Tuberosus
27/07/2017	0	15	8	INREDH
27/07/2017	4	156	90	Silvia Buendía
27/07/2017	0	9	4	INREDH
27/07/2017	0	1	1	richar jaramillo
27/07/2017	0	7	4	Kinorax

27/07/2017	0	9	12	Severino Sharupi
27/07/2017	0	19	13	CONAIE
27/07/2017	1	10	7	CONAIE
27/07/2017	0	1	3	Patricio Meza
27/07/2017	1	16	13	Kinorax
27/07/2017	0	5	3	Albita
27/07/2017	1	13	7	Página Resistir es mi derecho
27/07/2017	0	18	8	CONAIE
27/07/2017	3	15	14	Severino Sharupi
27/07/2017	0	10	2	Severino Sharupi
27/07/2017	0	3	2	Gabriela Gómez
27/07/2017	0	24	14	INREDH
27/07/2017	0	4	3	Christian Sánchez M
27/07/2017	0	8	6	INREDH
27/07/2017	0	12	4	INREDH
27/07/2017	1	7	7	CONAIE
27/07/2017	0	8	5	Severino Sharupi
27/07/2017	1	9	12	CONAIE
27/07/2017	0	3	2	CONFENAIE
27/07/2017	0	14	4	INREDH
27/07/2017	0	6	2	Karlos Andrade
26/07/2017	0	19	17	Fransisco Hurtado C.
27/07/2017	0	3	1	Página Resistir es mi derecho
27/07/2017	0	2	4	Kinorax
27/07/2017	1	21	14	Severino Sharupi
27/07/2017	6	53	29	Página Resistir es mi derecho
27/07/2017	6	52	53	CONAIE
27/07/2017	0	10	18	La Voz de Tomebamba
27/07/2017	4	19	22	INREDH
27/07/2017	1	32	30	Mujeres CONAIE
27/07/2017	16	148	164	Wambra
27/07/2017	0	8	6	Corpukis
27/07/2017	4	62	76	Página Resistir es mi derecho
27/07/2017	0	10	10	Página Resistir es mi derecho

TOTAL	70	1591	1144
--------------	----	------	------

Nota: Elaborado por: E. Pazmiño & N. Gavilanes, 2018

Análisis monitoreo en redes sociales:

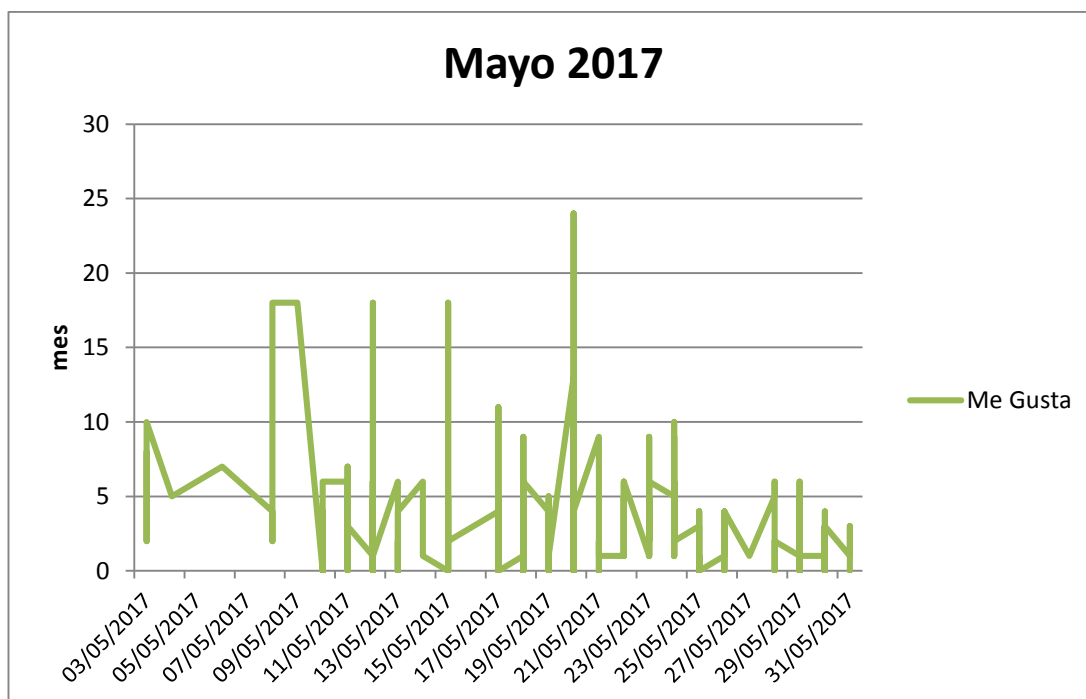
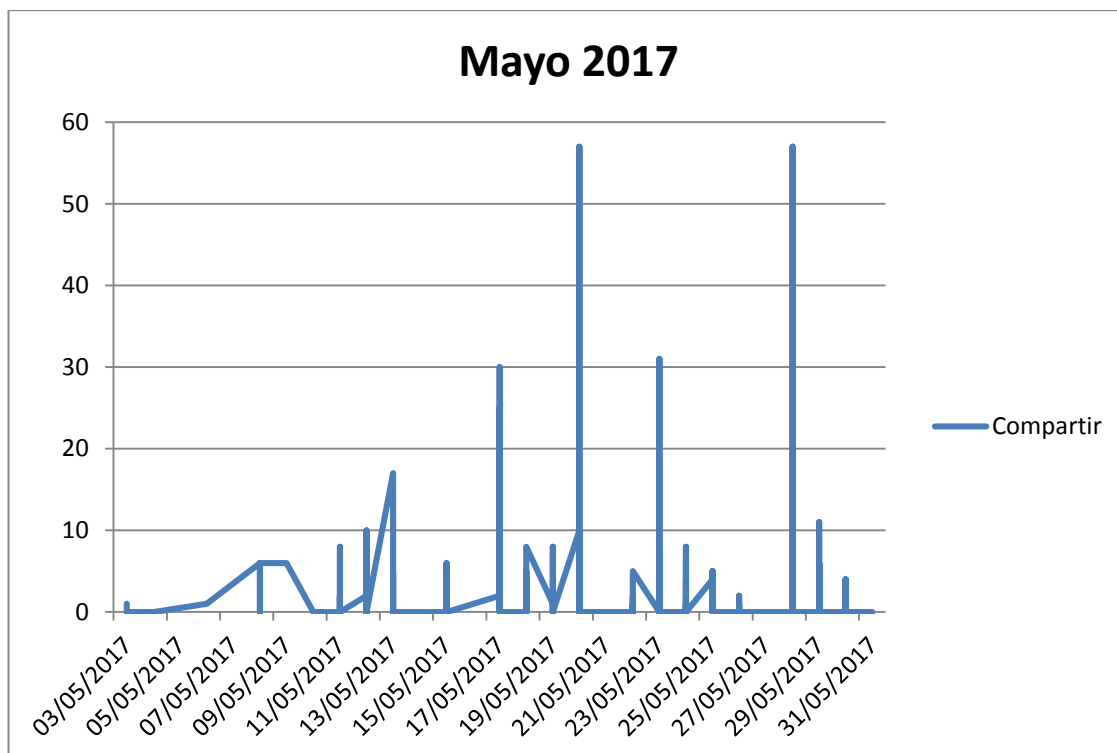


Gráfico 1 análisis mes de mayo de la opción me gusta

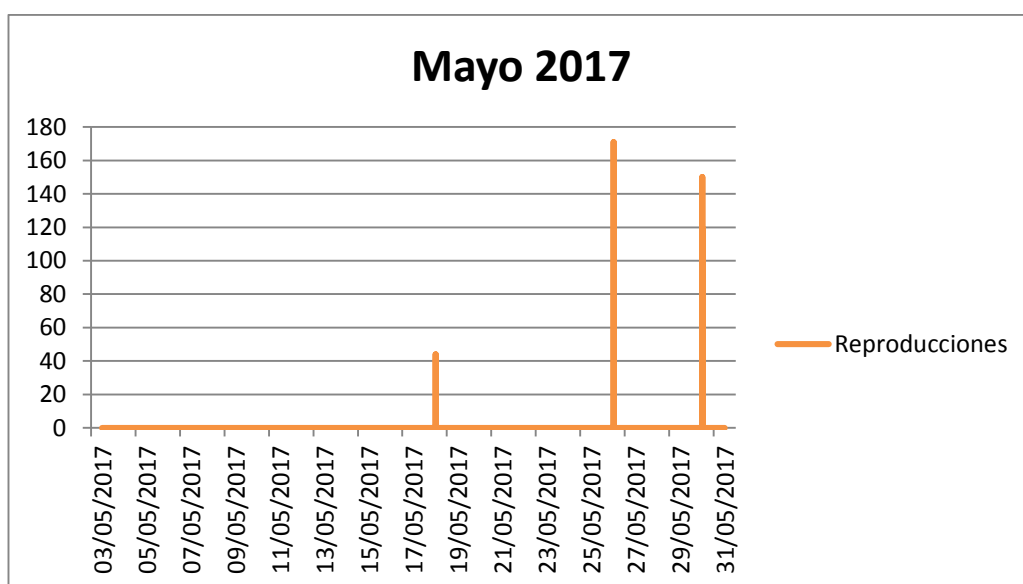
Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 1 los actores red muestran gran interés en los días 5,13, 17, 19, 23 y 28 de mayo con la opción “compartir”, logrando participar y a la vez ser una noción de incidencia en la campaña.

Sin embargo, en la gráfica 2 se observa las reproducciones de Facebook de los videos colgados en el portal YouTube, estos videos online permite a los usuarios a visualizar y determinar, con esta herramienta se logra generar impacto visual. No obstante, se analizaron un total de más de 6 videos compartidos en la plataforma, los días 18 de mayo, 26 y 30 de mayo, resulta contraproducente que siendo el contenido que más impacto tiene sobre la ciudadanía, sea de poca interacción en la comunidad virtual en este mes.



Gráfica 2. Análisis de la opción “compartir” en Facebook del mes de mayo.
Fuente: Elaboración propia.

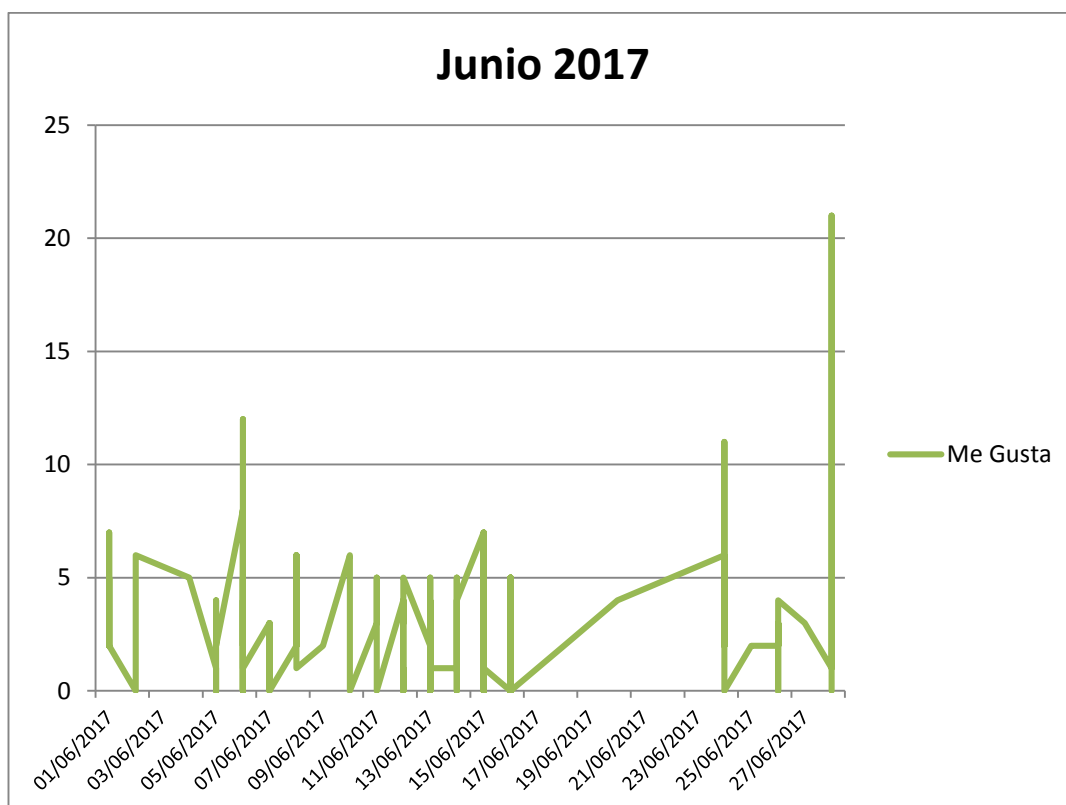


Gráfica 3. Análisis de la opción “reproducciones” en Facebook del mes de mayo.
Fuente: Elaboración propia.

En el mes de junio se observa una demanda de la herramienta “Me gusta” tal y como se observa en la gráfica lineal 4, en la mayoría de días del mes presenta mucho

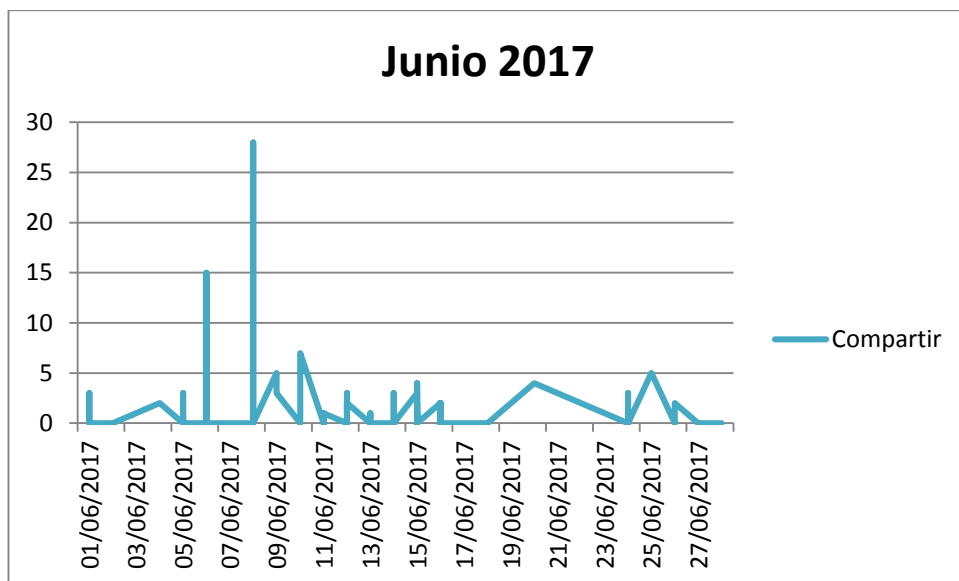
movimiento por parte de los usuarios. Este estudio analiza la frecuencia de uso de esta herramienta en las publicaciones añadidas en la campaña.

En el gráfico 4, encontramos que los días 6, 8, 10 y 20 de mayo como queda reflejado en la ilustración hay correlación con la opción compartir. Mientras que en los días 5, 6, 7, 8 y 16 de junio las reproducciones dieron mayor realce en esos días.

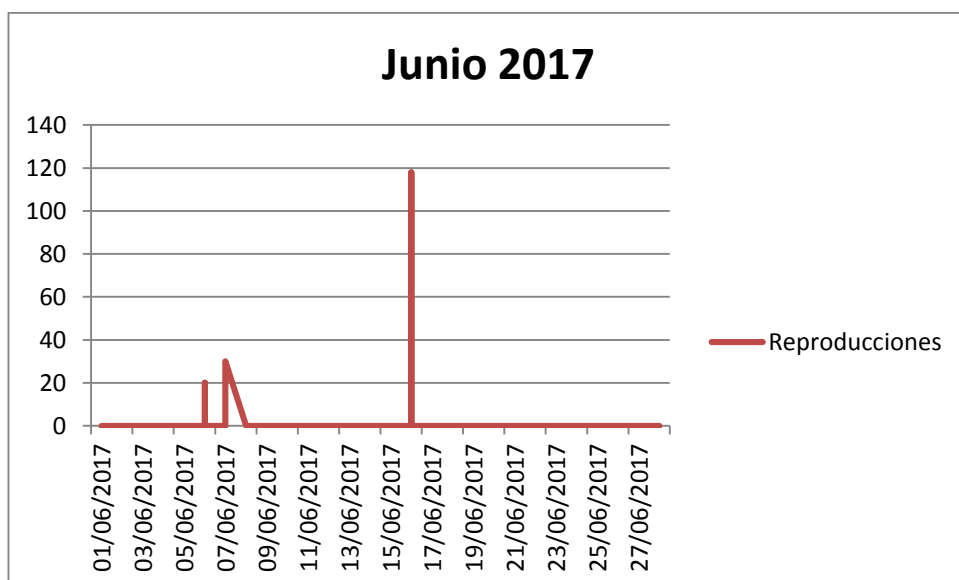


Gráfica 4. Análisis de la opción “Me gusta” de Facebook del mes junio.

Fuente: Elaboración propia.

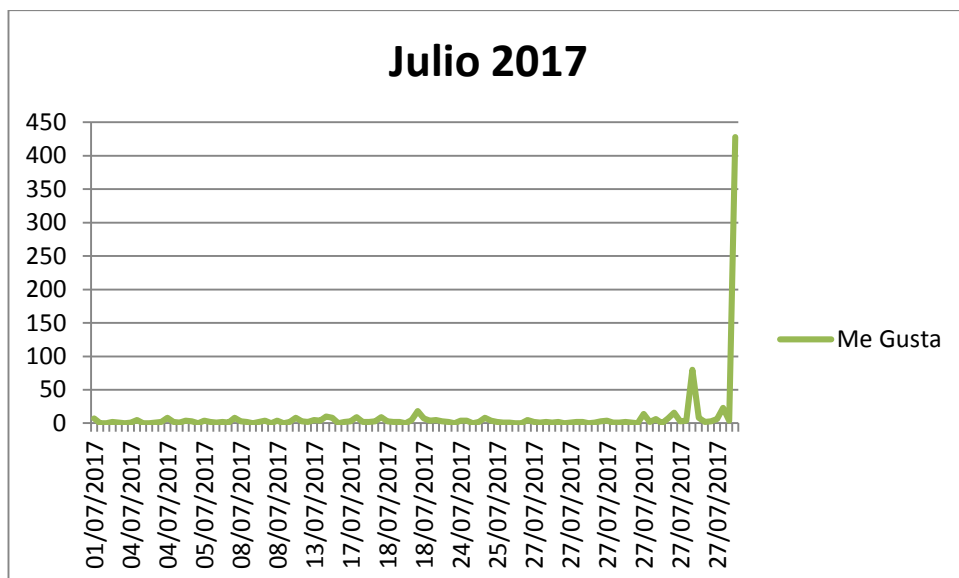


Gráfica 5. Análisis de la opción “compartir” en Facebook del mes junio.
Fuente: Elaboración propia.

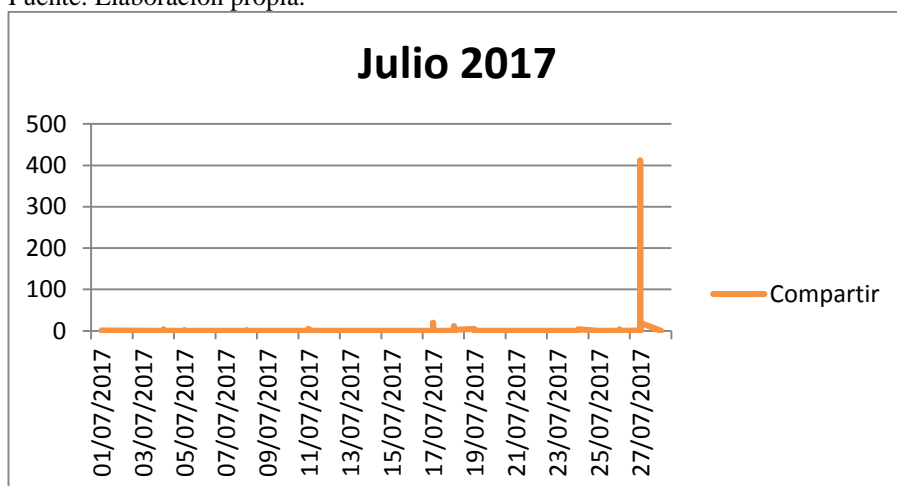


Gráfica 6. Análisis de la opción “reproducciones” de Facebook del mes de junio.
Fuente: Elaboración propia.

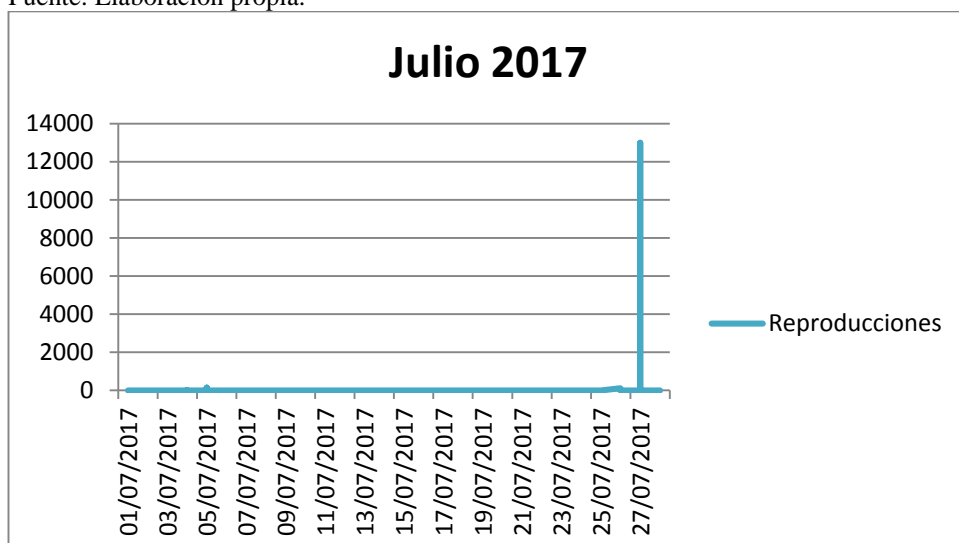
Por otro lado, en el mes de julio no hay interacción con la opción me gusta, a comparación de los anteriores meses expuestos, tal y como vemos en los siguientes gráficos en el día 27 de julio hay mayor movimiento con los tres iconos “me gusta”, “compartir” y “reproducciones”.



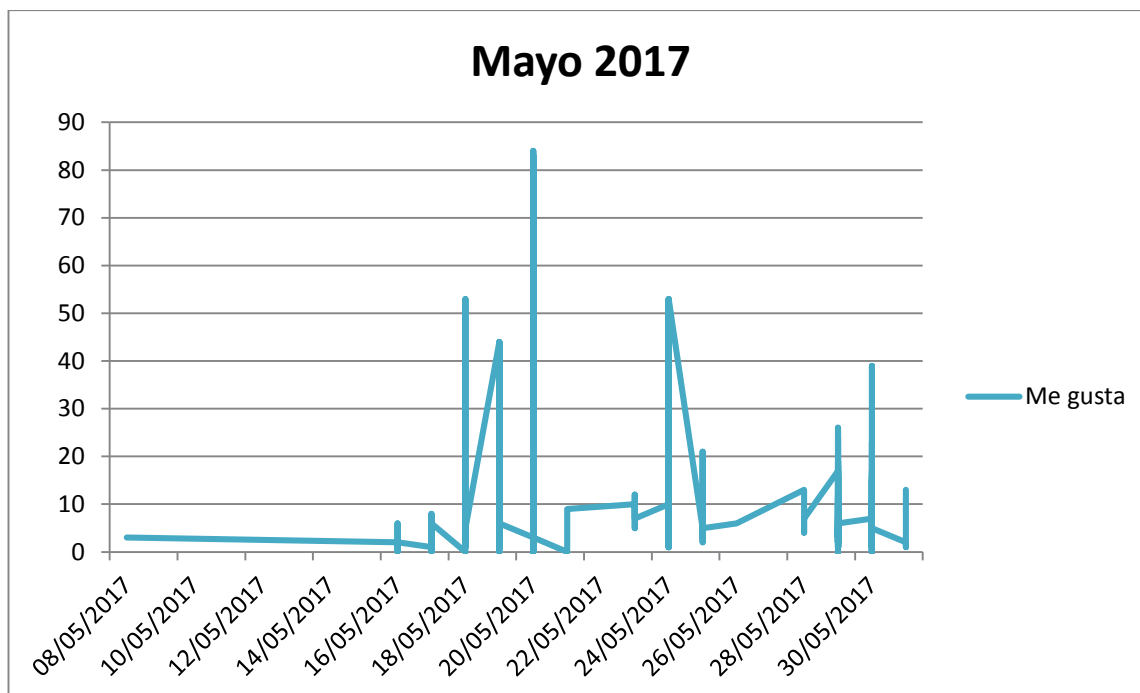
Gráfica 7. Análisis de la opción “me gusta” de Facebook del mes de julio.
Fuente: Elaboración propia.



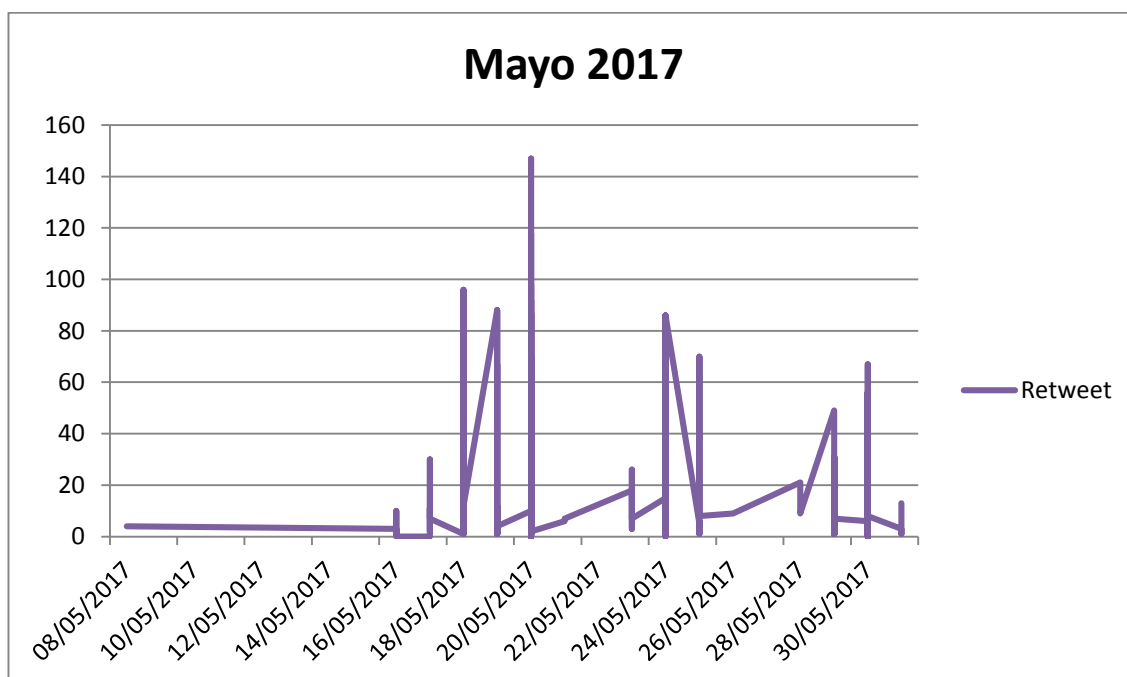
Gráfica 8. Análisis de la opción “reproducciones” de Facebook del mes de julio.
Fuente: Elaboración propia.



Gráfica 9. Análisis de la opción “me gusta” de Twitter del mes de mayo.
Fuente: Elaboración propia.



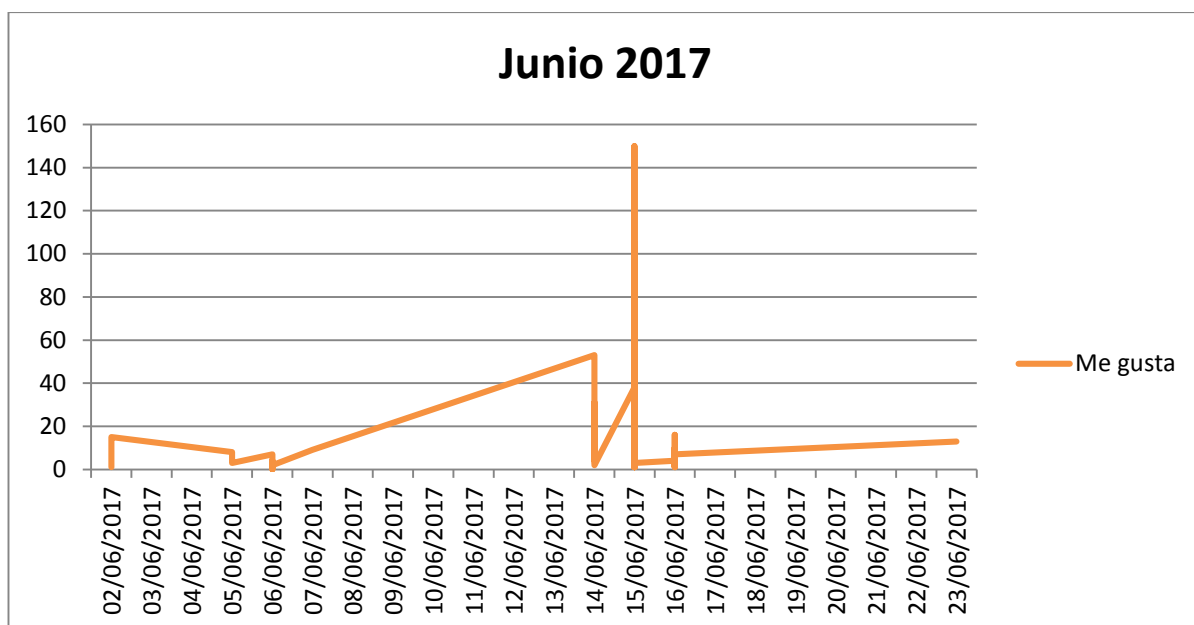
Gráfica 10. Análisis de la opción “retweet” de Twitter del mes de mayo.
Fuente: Elaboración propia.



Gráfica 11. Análisis de la opción “retweet” de Twitter del mes de mayo.
Fuente: Elaboración propia.

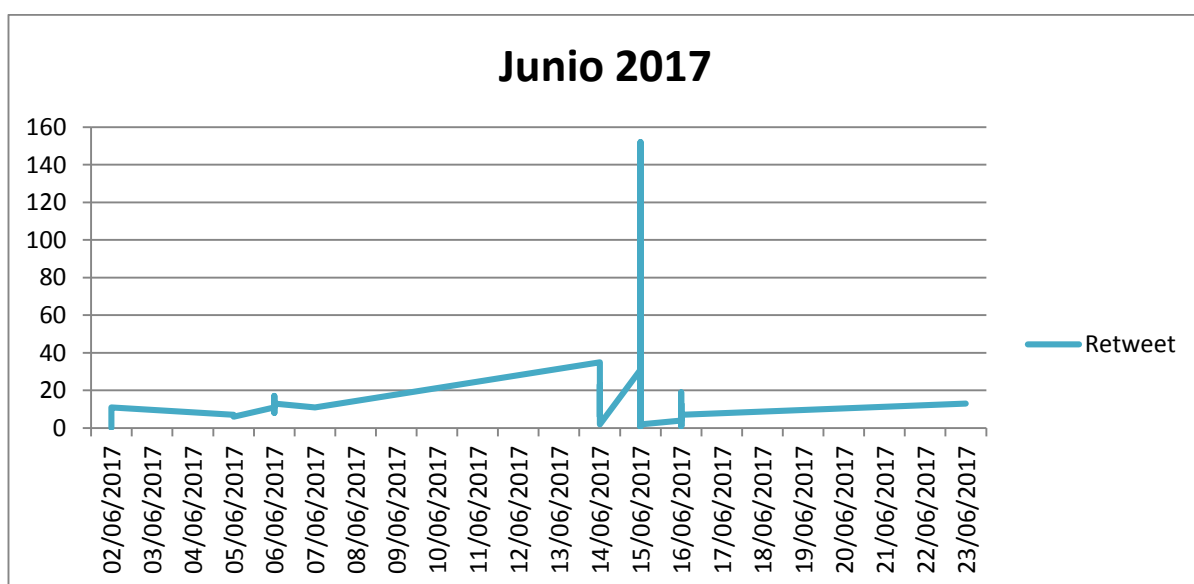
Cabe decir que en el mes de junio la cuenta presenta una baja actividad por lo que se evidencia tan solo 59 publicaciones con un total de 743 “me gusta” (el gráfico 3) y 749

“retweets” (gráfico 12), en los días 14 y 15 presenta un mayor movimiento por parte de los usuarios. En el gráfico 13, encontramos que los días 14,15y 16 de junio tienen un mayor movimiento con la opción retweet.



Gráfica 12. Análisis de la opción “me gusta” de Twitter del mes de junio.

Fuente: Elaboración propia.

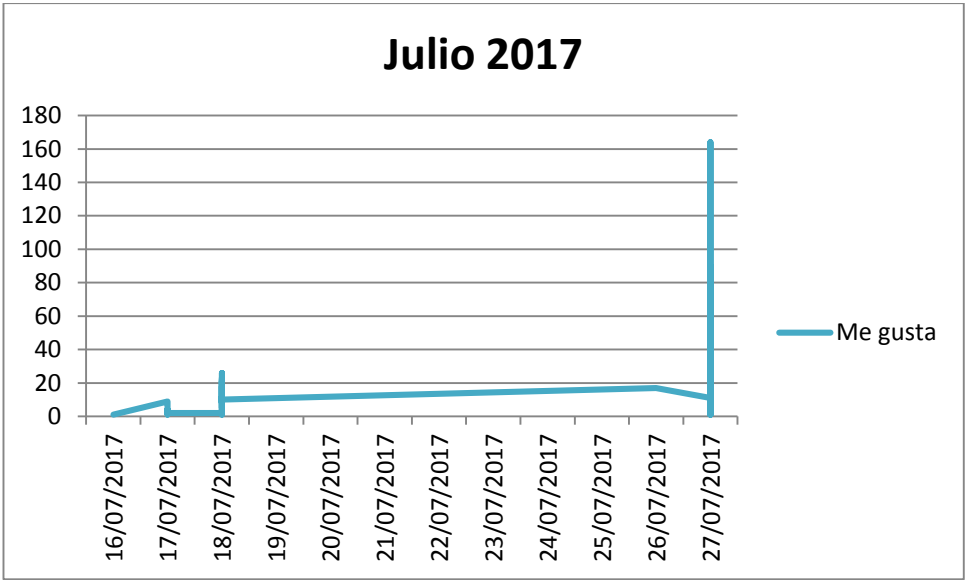


Gráfica 13. Análisis de la opción “retweet” de Twitter del mes de junio.

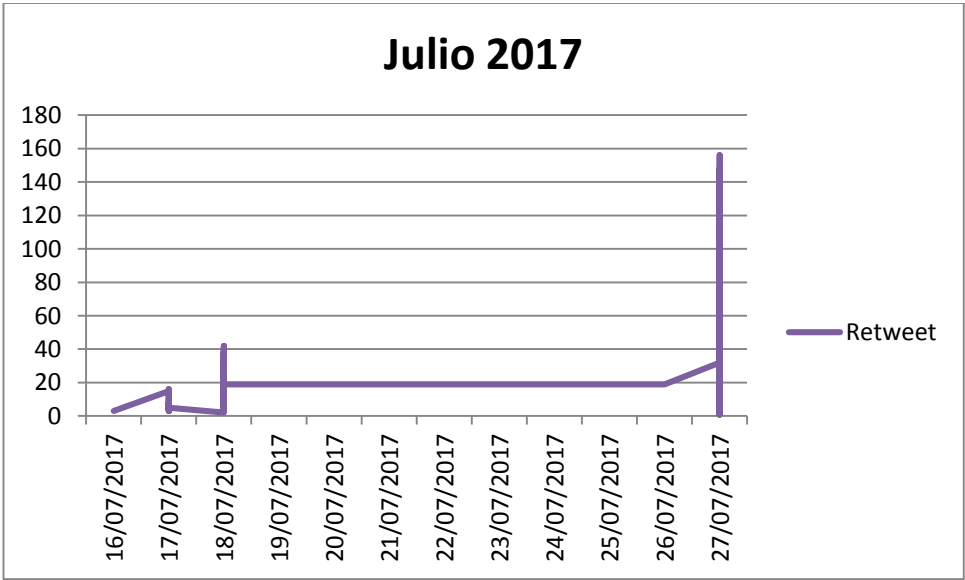
Fuente: Elaboración propia.

En el mes de julio se presenta un movimiento con un total de 1591 “me gusta” (gráfico 5) y 1144 “retweets” (gráfico 14), se visualiza un movimiento de la herramienta “Me

gusta” se puede observar en el grafico 14, en los días 17,17 y 27 con una actividad notable por parte de los ciudadanos. En el gráfico 15, encontramos que los días 16, 18 y 27 de julio como queda reflejado la opción de “retweet”.



Gráfica 14. Análisis de la opción “me gusta” de Twitter del mes de julio.
Fuente: Elaboración propia.



Gráfica 15. Análisis de la opción “retweet” de Twitter del mes de julio.
Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, lo que se pudo evidenciar es que la red social “Twitter” tiene una gran acogida en cuanto a temas políticos como lo es la campaña “Resistir es mi Derecho”,

en la tabla 2 del uso comunicacional registra en los tres meses de análisis un total de 7870 “me gusta” y 5296 “retweets”.

Anexo 2. Encuestas

FORMATO ENCUESTA

Estimados,

La siguiente encuesta hace referencia a la frecuencia de uso y aprovechamiento de las redes sociales Facebook y Twitter en la campaña “Resistir Es mi Derecho”, con el fin de levantar información relacionada con las personas que participaron en el proceso.

1. ¿Género?

Masculino ☐

Femenino ☐

2. ¿Mi edad está comprendida en el rango de?

- a) 18 a 25 años
- b) 26 a 30 años
- c) 31 a 39 años
- d) 40 a 50 años
- e) 50 a 60 años

3. ¿Opinas que las redes sociales fomentan el apoyo a las causas sociales?

- a) Si, pues posibilita la comunicación masiva.
- b) No, porque a la gente no le interesa las causas sociales.

4. ¿Pertenece a alguna organización social y cuál?

SI ☐

NO ☐

5. ¿Conoces la campaña “Resistir Es Mi Derecho”?

SI ☐

NO ☐

6. ¿Sigues a la campaña “Resistir Es Mi Derecho” en la fan page?

SI ☐

NO ☐

7. ¿Qué tipo de contenido publican en la campaña?

- a) Informativo
- b) Farándula

- c) Deportivo
- d) Cultural

8. ¿En qué medios recuerda haber visto información referente a la campaña?

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Internet
- d) Vallas publicitarias
- e) Periódico
- f) Otros

9. ¿Dónde crees que la campaña tuvo más acogida?

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Youtube

10. ¿Cuáles son los principales objetivos de la campaña a tener en cuenta?

- a) Exponer la situación judicial de los 123 casos de personas procesadas por su participación en las protestas realizadas en agosto del 2015 en contra del Gobierno y de las enmiendas constitucionales.
- b) Defender los derechos de los luchadores sociales, estudiantes, campesinos, y naturaleza.
- c) Defender los derechos de la naturaleza.

11. ¿Con qué frecuencia compartes las publicaciones de la campaña “Resistir Es Mi derecho”?

- a) Todos los días
- b) Algunos días
- c) Una vez a la semana
- d) Nunca

12. ¿Tus amigos han realizado publicaciones de la campaña “Resistir Es Mi Derecho” en las redes sociales?

- a) Muchas veces
- b) Algunas veces
- c) Nunca

13. ¿Consideras que la campaña influyó en la opinión pública?

- a) Sí, influyen mucho
- b) Sí, influye algo
- c) Sí, influyen, pero poco
- d) No influyen

14. ¿Te identificas con la postura de la campaña “Resistir Es Mi Derecho”?

SI ☐

NO ☐

15. ¿Crees que el portal web de la campaña te brinda información clara y concisa?

SI ☐

NO ☐

16. ¿Cómo evalúas la gestión de la campaña en las plataformas virtuales?

- a) Bueno
- b) Regular
- c) Malo

17. ¿Recuerdas haber visto algún video informativo sobre la campaña?

SI ☐

NO ☐

18. ¿Qué tanto lo motiva los videos de la campaña a conocer más sobre la misma?

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Indiferente
- d) Nada

19. ¿Cuáles son las frases que asocias a la campaña “Resistir es mi derecho”?

- a) Amnistía primero
- b) Criminalizados en el levantamiento del 2015
- c) Los 29 de Saraguro
- d) Apoyo a Correa 2015
- e) No recuerda ninguna

20. ¿La campaña te motivó a participar en las marchas?

SI ☐

NO ☐

21. ¿Crees que la campaña posibilita la reflexión crítica sobre la realidad de las comunidades indígenas en Ecuador?

SI ☐

NO ☐

22. ¿Crees que la campaña promueve el derecho a la resistencia frente acciones u omisiones del poder público que vulneren derechos?

SI ☐

NO ☐

23. ¿Cree que actualmente sigue vigente la campaña “Resistir es mi Derecho”?

SI ☐

NO ☐

24. ¿Qué recomendarías para mejorar el portal?

- a) Mejorar el diseño de la página web de la campaña
- b) Actualización constante de la campaña en el portal
- c) Mejorar la calidad de los contenidos y diseño del sitio
- d) Posicionar en Instagram la campaña Resistir Es Mi Derecho
- e) Ninguna

Anexo 3. Análisis Preguntas de la Encuesta

1. ¿Género?

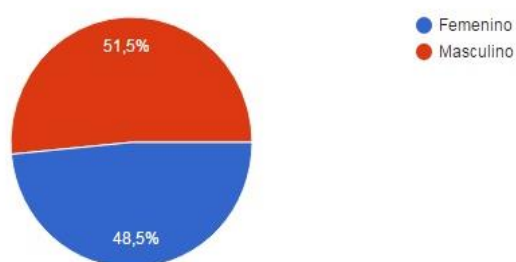


Gráfico 1. Género correspondiente al encuestado.
Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Para obtener la muestra se dividió la pregunta de género en femenino y masculino, de acuerdo a los resultados adquiridos, se observa que el 51,5% de los encuestados corresponden al género masculino, mientras que 48,5% al femenino.

2. ¿Mi edad está comprendida en el rango de?

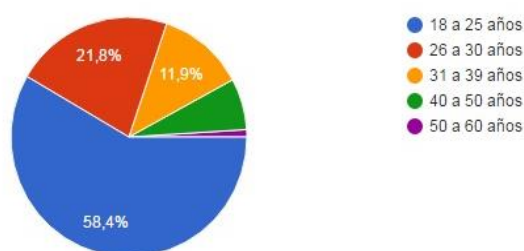


Gráfico 2. Edad de los encuestados
Fuente: Elaboración propia.

Análisis: En esta parte se tomó en cuenta la edad de la gente que participó en la encuesta. El 58,4% corresponde a la edad comprendida entre los 18 a 25 años, el 21,8%

comprende la edad de 26 a 30 años, mientras que el 11,9% concierne a personas de 31 a 39 años, cabe decir que el 6,9 % pertenece a gente de 40 a 50 años y finalmente en el rango de 50 a 60 de edad representó el 1%.

3. ¿Opinas que las redes sociales fomentan el apoyo a las causas sociales?

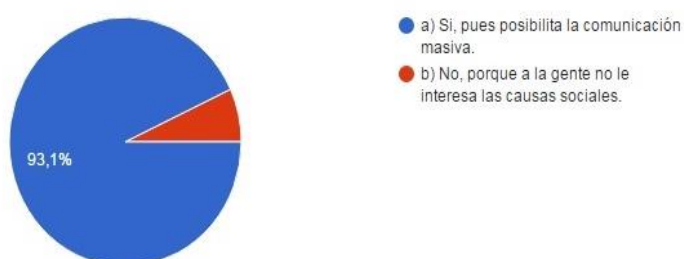


Gráfico 3. Valoración de las redes sociales en las causas sociales

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Para los encuestados, las plataformas virtuales son la principal forma de apoyar a las causas sociales, situándose como la primera fuente de obtención de datos, es por ello el 93,1% respondieron que sí posibilita la comunicación masiva, por otro lado, el 6,9 % de los encuestados aseguran que las redes sociales no impulsan frente a otros métodos tradicionales, pues a la gente no le interesa las causas sociales.

4. ¿Pertenece a alguna organización social?

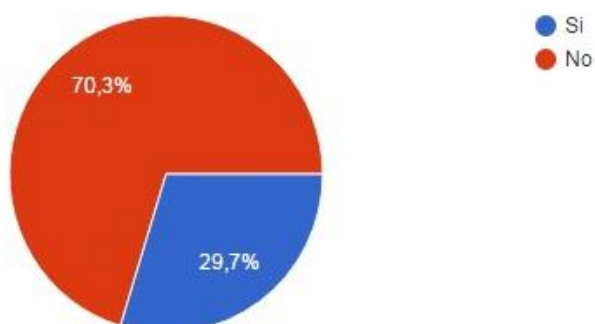


Gráfico 4. Grupo de pertenencia

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Los encuestados manifestaron el 70,3 % no pertenecen a una organización social, y así, sólo el 29,7% pertenecen a alguna organización social, al menos hasta donde queda plasmada la encuesta.

5. ¿Conoces la campaña “Resistir Es Mi Derecho”?

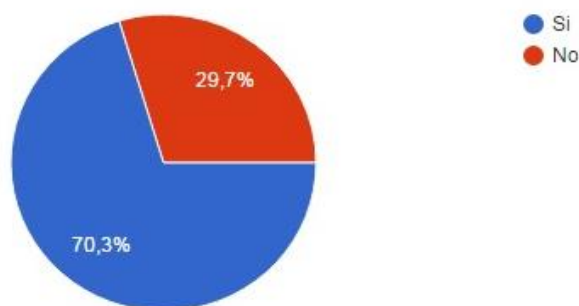


Gráfico 5. Conocimiento de la campaña
Fuente: Elaboración propia.

Análisis: En cuanto el 70,3% de los individuos encuestados consideran que si conocen la campaña “Resistir Es Mi Derecho”, y un 29,7% aseguró desconocer la campaña.

6. ¿Sigues a la campaña “Resistir Es Mi Derecho” en la fan page?

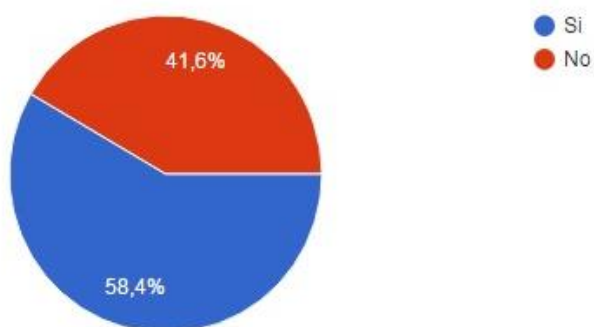


Gráfico 6. Seguidores de la campaña
Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Un 58,4% de los encuestados cercioró que sigue la campaña “Resistir Es Mi Derecho” en su fan page y un 41,6% no sigue la página.

7. ¿Qué tipo de contenido publican en la campaña?

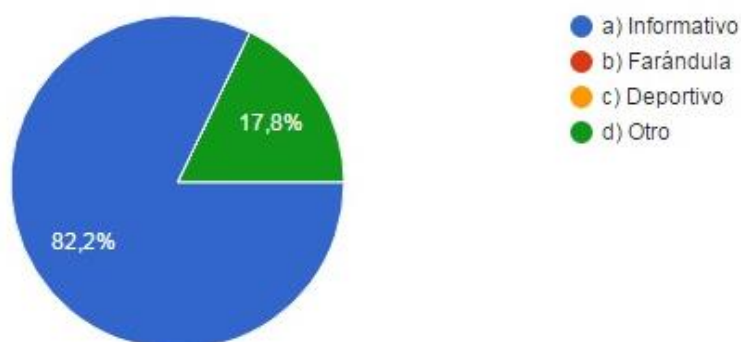


Gráfico 7. Contenido de la campaña

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: La gran mayoría de las personas coincidieron que la finalidad de la página es informativa correspondiente al 82,2% y un 17,8% aseguró que el contenido pertenece a otra categoría.

8. ¿En qué medios recuerda haber visto información referente a la campaña?

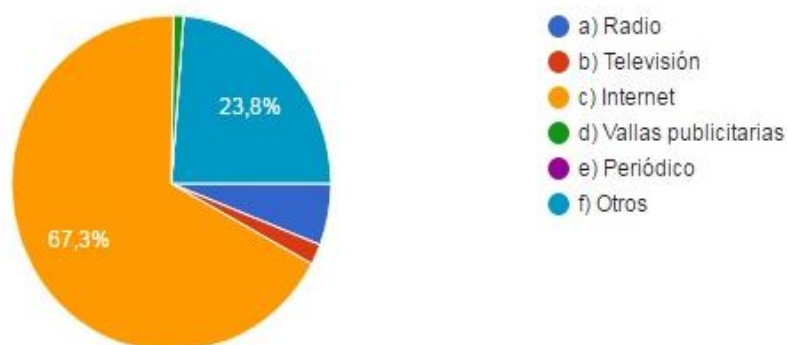


Gráfico 8. Medios de difusión de la campaña

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: En los datos obtenidos observamos que la mayor parte de personas (67,3%), recuerdan haber visto información a través del internet debido al uso de celulares, encontramos de color celeste al 23,8% que recuerda conocer a través de otros medios,

como se refleja en la ilustración el 5,9% asegura conocer la campaña mediante la radio, 2% en la televisión y el 1% a través de las vallas publicitarias.

9. ¿Dónde crees que la campaña tuvo más acogida?

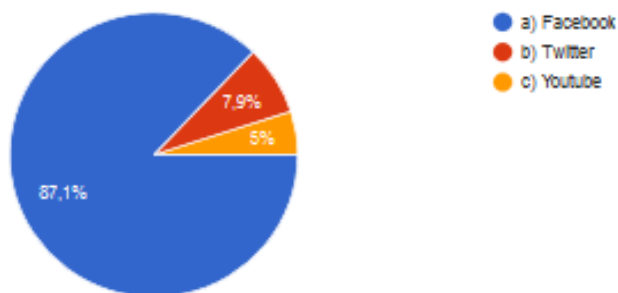


Gráfico 9. Acogida de la campaña

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: En el gráfico 9 muestra que la red social Facebook es la más utilizada y obtiene el 87,1%; el 7,9% acepta que twitter tuvo acogida, seguido con la plataforma de YouTube un 5%.

10. ¿Cuáles son los principales objetivos de la campaña a tener en cuenta?



Gráfico 10. Objetivos de la campaña

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Como podemos apreciar en esta décima ilustración el objetivo más votado fue la de exponer la situación judicial de los 123 casos de personas procesadas por su

participación en las protestas realizadas en agosto del 2015 en contra del Gobierno y de las enmiendas constitucionales con un porcentaje de 50,5%.

Seguido, pero con notable diferencia, encontramos a la opción “defender los derechos de los luchadores sociales, estudiantes, campesino y naturaleza” con un 43,2%, al tratarse de una campaña que defiende la postura de la opinión pública en cuanto a acciones sociales, finalmente la opción menos votada con un 6,3% fue defender derechos de la naturaleza, a pesar de esta escasa votación este objetivo no fue parte de la temática central de la campaña.

11. ¿Con qué frecuencia compartes las publicaciones de la campaña “Resistir Es Mi derecho”?

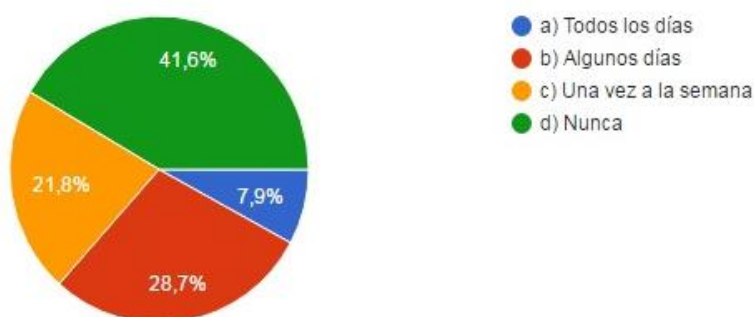


Gráfico 11. Frecuencia de publicaciones en redes sociales

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Para determinar cómo participan los usuarios en la campaña “Resistir Es Mi Derecho”, se ha realizado una clasificación de la frecuencia que comparten las publicaciones, dividiéndole en 4 opciones, tal y como se aprecia en la ilustración 11, la opción más votada con un 41,6% fue que los usuarios nunca comparten publicaciones de la campaña, mientras que un 28,7% asegura que algunos días varios contenidos de la página son compartidos, por otro lado otra cifra similar con un 21,8% dicen que sólo una vez a la semana colaboran con publicaciones de la campaña en sus redes sociales.

12. ¿Tus amigos han realizado publicaciones de la campaña “Resistir Es Mi Derecho” en las redes sociales?

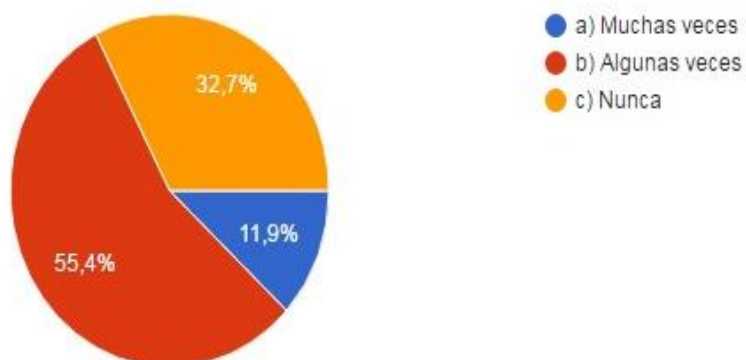


Gráfico 12. Publicaciones de usuarios en redes sociales
Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El conjunto de publicaciones que los amigos de los encuestados participan, giran hacia un buen nivel de difusión de la campaña que corresponde con un 55,4 % de “algunas veces”. Además existe un cercano porcentaje de 32,7% que asegura que nunca sus amigos publican información de la campaña y finalmente un 11,9 % demuestran que sus amigos divulgan “muchas veces” los “post”.

13. ¿Consideras que la campaña influyó en la opinión pública?

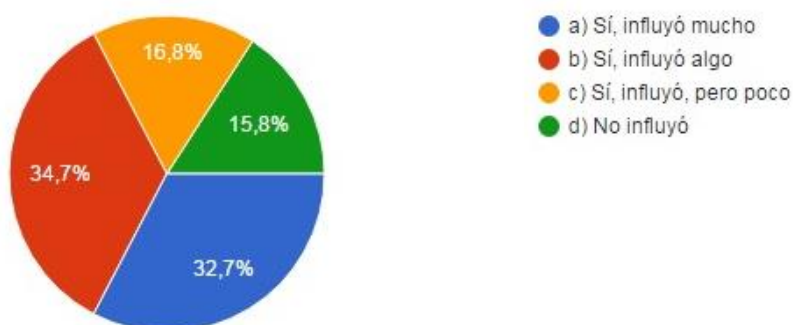


Gráfico 13. Influencia de la campaña

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Según datos obtenidos de la encuesta como se puede visualizar en el gráfico 13 un 34,7% de los encuestados aseveran que la campaña influyó algo en la opinión pública, seguido de un 32,7% que dijeron que la campaña influyó mucho, pero para un 16,8% influyó, pero poco y finalizando con un 15,8% afirmó que la campaña no influyó en la opinión pública.

14. ¿Te identificas con la postura de la campaña “Resistir Es Mi Derecho”?

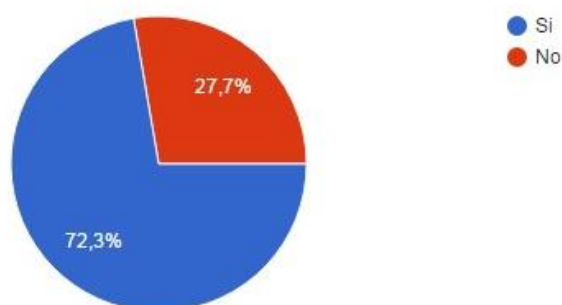


Gráfico 14. Postura de la campaña

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Según los datos obtenidos un 72,3% de los encuestados señalan que “Si” se identifican con la postura de la campaña “Resistir Es Mi Derecho” y un 27,7% “No” se encuentran identificados con la postura de la misma.

15. ¿Crees que el portal web de la campaña te brinda información clara y concisa?

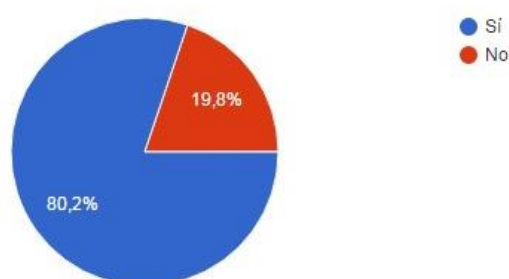


Gráfico 15. Portal web de la campaña
Fuente: Elaboración propia

Análisis: La creación de un portal web es compleja en cuanto a que no siempre responde a objetivos precisos y claros de contenido, además debe presentar información útil para la audiencia dejando en claro lo que la página desea aportar, y así satisfacer los requerimientos para los lectores virtuales. Es por ello que se presenta en este gráfico datos relevantes, un 80,2% de usuarios creen que el portal web de la campaña brinda información clara y concisa, entre tanto un 19,8% piensan que no. Decisivamente la página web de la campaña establece una forma apropiada de presentar la información requerida de los involucrados en el paro nacional indígena del 2015.

16. ¿Cómo evalúas la gestión de la campaña en las plataformas virtuales?

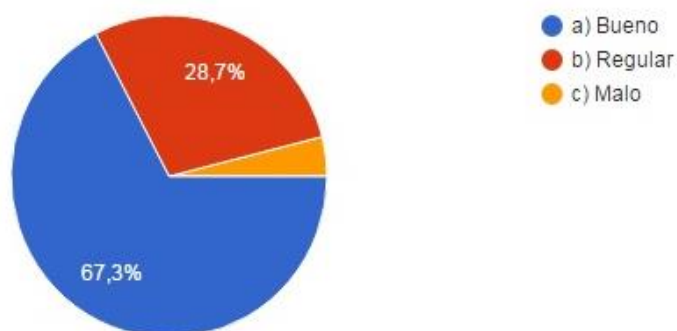


Gráfico 16. Gestión de la campaña en las plataformas virtuales

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Las campañas colectivas corresponden a la búsqueda de cambios sociales y/o humano, este resultado proporciona a la campaña la posibilidad de alinear el éxito en cuanto a las plataformas virtuales, pues genera impacto y un buen rendimiento de las mismas, por esta razón se da la necesidad de evaluar la gestión, por consiguiente con un 67,3% de los usuarios les parece buena al contrario de algunos usuarios, con un 28,7 les parece regular y finalmente a un 4% les genera una perspectiva de una gestión mal realizada.

17. ¿Recuerdas haber visto algún video informativo sobre la campaña?

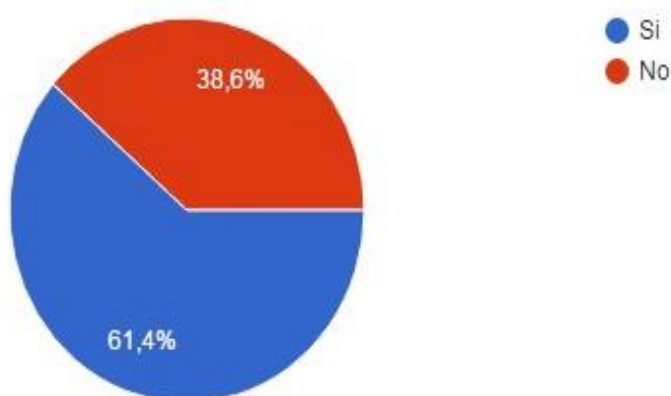


Gráfico 17. Reconocimiento de video informativo

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Como se indica en el gráfico los usuarios dedican tiempo a ver algún contenido de los videos de la campaña con un total de 61,4%, esto refleja una clara tendencia de la campaña hacia los ciudadanos, en comparación con un 38,6% que no han visto ningún video de la campaña.

18. ¿Qué tanto lo motiva los videos de la campaña a conocer más sobre la misma?

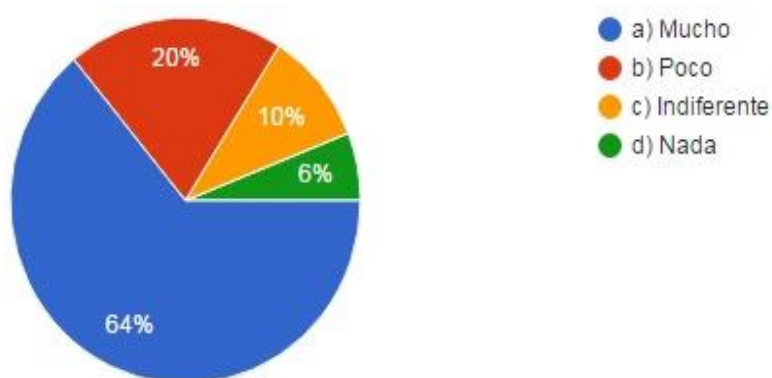


Gráfico 18. Estimulación de los videos de la campaña.
Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Los videos suelen ser representantes de la historia de un/os actores sociales y exteriorizan la importancia de la imagen visual de un acontecimiento a partir de imágenes construidas destacando la importancia de la tecnología. Es por ello que en la ilustración muestra que un 64% de encuestados piensan que los videos expuestos de la campaña les motiva a conocer más sobre la misma, seguido con un 20% que les parece que poco, un 10% les son indiferente y finalmente un 6% no les motiva conocer de la campaña.

19. ¿Cuáles son las frases que asocias a la campaña “Resistir es mi derecho”?

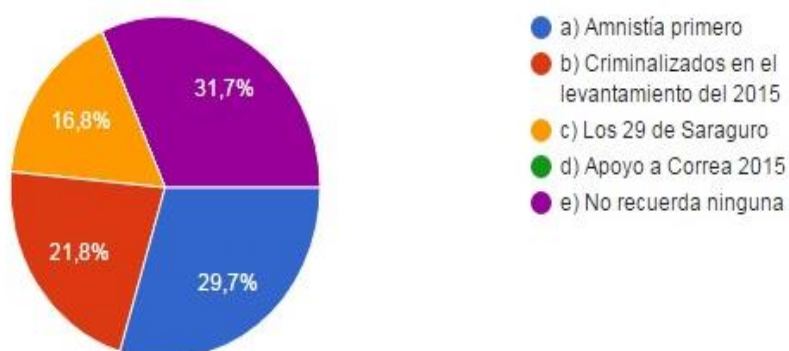


Gráfico 19. Asociamiento de las frases de la campaña
Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Para realizar esta pregunta se realizó una investigación de las frases más empleadas en el año 2016 dentro de la campaña, como resultado los usuarios asociaron algunas frases de la campaña “Resistir es mi derecho” con porcentajes similares, con un 29,7% “Amnistía primero”, seguida con un 21,8% Criminalizados en el levantamiento del 2015, con un 16,8% “Los 29 de Saraguro”, sin embargo, un porcentaje de 31,7 % no asoció ninguna frase de la campaña.

20. ¿La campaña te motivó a participar en las marchas?

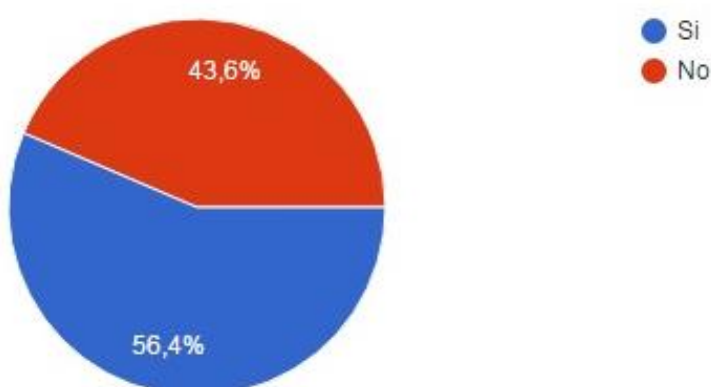


Gráfico 20. Participación en las marchas
Fuente: Elaboración propia.

Análisis: En correspondencia a la difusión de la campaña el 56,4% de los encuestados estaban de acuerdo que la causa les motivo en gran parte para apoyar la difusión de la

misma, en cambio el 43,6% no estuvo de acuerdo en que esta divulgación les motivo a participar en las marchas referentes a la campaña.

21. ¿Crees que la campaña posibilita la reflexión crítica sobre la realidad de las comunidades indígenas en Ecuador?

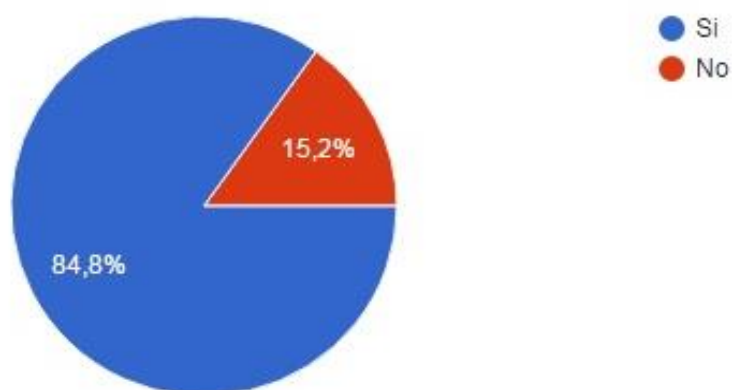


Gráfico 21. Posibilidad de reflexión crítica sobre la realidad de las comunidades indígenas en el Ecuador.
Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Según la recolección de información el 84,8% de las personas que fueron encuestadas comparten el criterio de que “la campaña posibilita la reflexión crítica sobre la realidad de las comunidades indígenas en Ecuador”, por otro lado, un 15,2% no comparte dicha aseveración.

22. ¿Crees que la campaña promueve el derecho a la resistencia frente acciones u omisiones del poder público que vulneren derechos?

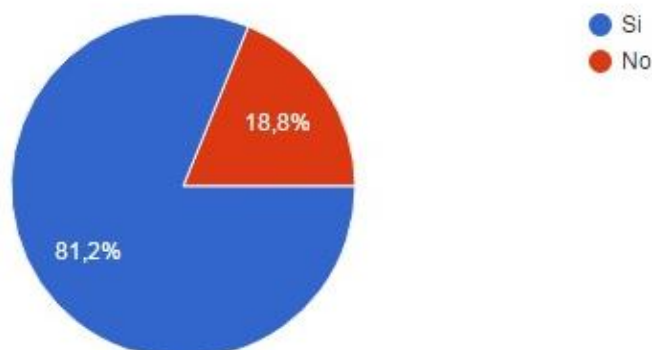


Gráfico 22. Derecho a la resistencia frente a omisiones del poder público.
Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Para un 81,2% de personas que respondieron la encuesta, señalan que “la campaña promueve el derecho a la resistencia frente acciones u omisiones del poder público que vulneran derechos”, por otro lado, un 18,8% que no está de acuerdo con esta postura.

23. ¿Cree que actualmente sigue vigente la campaña Resistir es mi Derecho?

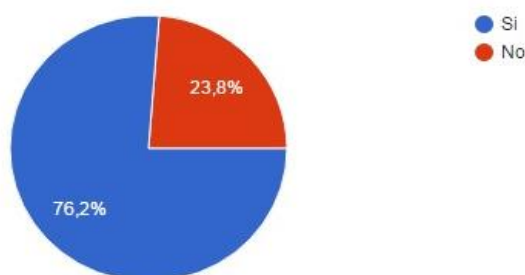


Gráfico 23. Vigencia de la campaña.
Fuente: Elaboración propia.

Análisis: La postura que obtuvo un 76,2% fue el “Sí”, creen que actualmente sigue vigente la campaña “Resistir Es Mi Derecho”, no obstante, un 23,8% afirman que “No” sigue vigente.

24. ¿Qué recomendarías para mejorar el portal?

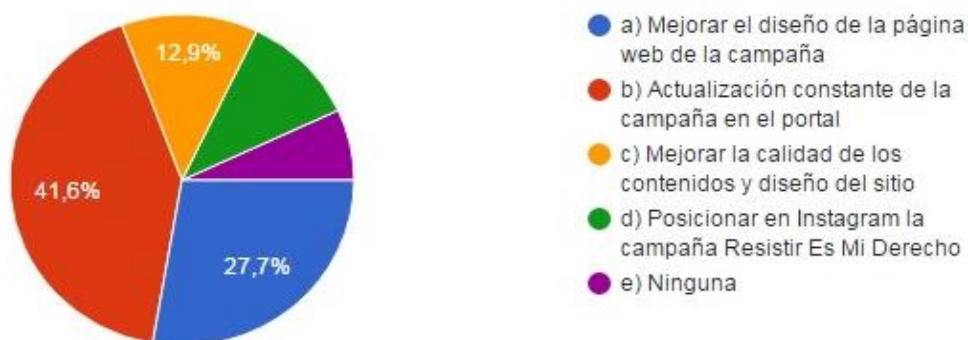


Gráfico 24. Sugerencias para el portal web.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Para esta pregunta se fijaron 5 opciones para sugerir al portal web de la campaña “Resistir Es Mi Derecho”, para un 41,6% de los encuestados precisan que “se actualice constantemente el portal de la campaña”, seguido de un 27,7% que recomienda que “se mejore el diseño de la página web de la campaña”, sin embargo un 12,9% creen que se debe mejorar la calidad de los contenidos y el diseño del sitio, mientras un 10,9% precisa que es importante “posicionar en Instagram la campaña” y finalmente para un 6,9% escogieron la opción “Ninguna” en cuanto a sugerencias para el portal de la campaña.

Anexo 4. Entrevista semiestructurada

Banco de preguntas

- ¿Cómo inició la campaña “Resistir Es Mi Derecho”?
- ¿Qué imagen quiso transmitir la campaña?
- ¿Cuáles comunidades y organizaciones se sumaron a la campaña?
- ¿Qué técnicas concretas se utilizan para transmitir la información en la red?
- ¿Cuál es el canal de social media que mayor acogida tuvo en la campaña?
- ¿Quiénes apoyaron económicamente la campaña?
- ¿Crees que el contenido de la página es relevante?
- ¿Cómo podemos medir la eficiencia y los resultados en la campaña?
- ¿Qué indicadores clave de rendimiento se siguió durante la campaña para saber si tuvo éxito?

Anexo 5. Transcripción de entrevistas

Entrevista semiestructurada 01

Nombre: Gabriela Gómez

Cargo: Colaboradora con la organización Corpukis y Fundación “El Churo comunicación”

Fecha: 19 de junio del 2018

1. ¿Cómo inició la campaña “Resistir Es Mi Derecho”?

La campaña “Resistir Es Mi Derecho” surge de la necesidad de visibilizar la persecución al grupo de los 29 de Saraguro, hubo más de 100 personas criminalizadas a partir del levantamiento del Paro Nacional del 2015, en ese año se dio una fuerte represión en todo el país. Entre el 15 y 17 de agosto del mismo año, se activa el volcán Cotopaxi, en ese marco se dio una resistencia en varias provincias del país ante circunstancias de desacuerdos con el gobierno de Rafael Correa, a raíz de esto el gobierno busca una excusa para dar una ola de represiones especialmente en Cotopaxi, Cañar y Saraguro hubo más represión y detenidos.

2. ¿Qué imagen quiso transmitir la campaña?

Después de esta represión tan fuerte que hubo, los compañeros y compañeras que fueron criminalizados en las diferentes provincias tenían miedo hablar, de salir en los medios y contar lo que había sucedido. Sin embargo, en Saraguro después de hacer un taller junto a organizaciones aliadas, se vio la necesidad de contar lo que estaba sucediendo, sucesos como 20 días en la cárcel, además tenían procesos penales abiertos. A partir de aquí nuestra estrategia era visibilizar lo que estaba sucediendo, en ese marco Saraguro realiza un taller con toda la gente involucrada, con los

procesados que expusieron su sentir al respecto de lo sucedido, se les dio acompañamiento en la parte afectiva y la construcción de mensajes para la sociedad y el Estado. En ese marco pensamos colectivamente que la campaña se iba a llamar “Resistir Es Mi Derecho” ya que nos amparamos en la constitución del Ecuador en el artículo 90, que nos habla del derecho a la resistencia y es lo que estamos haciendo. Entonces los primeros mensajes resultan de los compañeros mismos, ellos hacen un trabajo lúdico en este taller, ellos se dibujan a sí mismos como quieren ser representados, que mensajes quisieran decir y bueno así de apoco se va construyendo la imagen de la campaña. Fue una propuesta ciudadana en respaldo a estas personas que necesitan de solidaridad y ser visibilizados.

3. ¿Cuáles comunidades y organizaciones se sumaron a la campaña?

Se reúnen varias organizaciones como El Churo, INREDH, CONAIE principalmente para respaldar a los compañeros, también Corpukis pues son base de CONAIE y ECUARUNARI y algunos de ellos que fueron criminalizados eran parte de la organización, la otra parte de criminalizados era de las comunidades en las que ingreso la fuerza pública haciendo uso de su fuerza institucional.

En el marco de la defensa de derechos también está la organización que se llama INREDH que está enfocada en los derechos humanos y claro ellos también se suman apoyar y nosotros también desde nuestra militancia con nuestro trabajo comunicacional y de defensa de derechos “El Churo”. Pero claro hay mucha gente aliada que se suma a la campaña levantándose, como en el tema de redes, una de las dimensiones que alcanzo la campaña fue justamente porque se pudo llegar a muchas personas quienes sentían que era una causa justa. Incluso a nivel de organizaciones y sociedad civil que se logró llegar para hacer visibilizar la criminalización.

4. ¿Qué técnicas concretas se utilizan para transmitir la información en la red?

En el tema digital es una estrategia a nivel nacional entonces teníamos como puntos: En primer lugar, el ‘envió de información’ porque es un tema limitado, el hacer arte, un afiche eso lo enviábamos a Quito. Entonces nos comunicábamos diferentes personas en varios puntos para enviar información por ejemplo de una audiencia para que la gente nos ayude twitteando y teníamos repartidas diferentes personas el manejo de las cuentas. Fue una alianza entre algunas de las organizaciones involucradas como ECUARUNARI, CONAIE quienes hicieron el acompañamiento en redes.

Por ejemplo, yo me hacía cargo de todas las redes en Saraguro, yo mandaba toda la información en cuanto audiencias, cuando se realizaban actos de solidaridad, cuando estábamos en la Asamblea reunidos tomando decisiones todo lo que era importante, como organización se hacía un acompañamiento con el respaldo que se brindaba, trabajando y preocupados no solo por visibilizar a los compañeros como víctimas sino como sujetos empoderados que se organizaban para tomar decisiones y también preocupados por sus procesos o casos que incluso se habían convertido en sentencias injustas.

Otra de las técnicas usadas en esta campaña fueron los afiches, tomamos fotos a los compañeros y narramos sus testimonios, con el fin de contar su vivencia en aquel incidente. Posterior a esto hicimos uso del espacio público, pegando los afiches en las calles, acudiendo a los plantones con los testimonios para que la gente se informe sobre las audiencias expuestas en el tribunal provincial. Además, se hicieron stickers para repartir en la ciudad, se realizaron tomas simbólicas por ejemplo de la calle del tribunal, de los parques en Loja.

5. ¿Cuál es el canal de social media que mayor acogida tuvo en la campaña?

Bueno utilizamos la herramienta audiovisual que nos sirvió mucho para la reincidencia en redes sociales y un objetivo fundamental fue visibilizar a nuestros compañeros como sujetos activos empoderados no como víctimas y mostrar quienes eran realmente.

6. ¿Quiénes apoyaron económicamente la campaña?

Fue un tema de autogestión, es decir nosotros teníamos una cajita como popularmente se llama “hacer vaca”, que transportábamos en cada audiencia y al contar e informar a la población sobre lo sucedido, ellos decidían apoyarnos o no. Entonces con eso, nos ayudaba por ejemplo a sacar copias, pagar los volantes, stickers y también se recurrió a fondos colectivos para imprimir los afiches, e incluso se cuidaba mucho los afiches ya que no teníamos recursos para seguir adquiriéndolos de manera continua.

Los videos se hicieron colaborativamente con “El Churo” e incluso con un compañero peruano que nos ayudó hacer las tomas, que un día nos acompañó a recorrer Saraguro, acudiendo a las casas de los compañeros para recoger los testimonios. Entonces todo fue un tema de autogestión y también de ver ese recurso como lo adquiriríamos, ahí radica la importancia en redes sociales porque físicamente no teníamos los recursos como para realizar una gran campaña publicitaria y pagar vallas. Los volantes fueron fotocopiados a blanco y negro, stickers pequeños, cuidando los carteles de la lluvia, preservando todo el material posible, lo que en redes no nos sucedía.

7. ¿Crees que el contenido de la página es relevante?

Sí, porque la generación de contenido es colectiva sin embargo quienes brindan apoyo técnico y comunicacional es “El Churo”, que es como un acompañamiento integral,

CONAIE hace el tema de acompañamiento político, organizativo y en parte de generación de contenido INREDH hace el acompañamiento legal y psicológico. Sin duda las páginas web son un apoyo para sustentar la campaña.

8. ¿Cómo podemos medir la eficiencia y los resultados en la campaña?

La campaña tuvo una efervescencia en los años 2016/2017 ya que fueron donde las audiencias fueron dadas con mayor fuerza. Desde el mes de noviembre no hemos tenido mayor movimiento en las redes sociales porque de alguna manera es un trabajo que necesita de información y las audiencias se suspendieron. Pero se retomaron recientemente es por ello que la página se volvió a reactivar no dejando de lado las cuestiones políticas, existe un marco de dialogo con el estado en el que todavía se espera respuestas y que cambia el lema “Resistir es mi derecho” por “Amnistía primero”. Podemos medir del mismo hashtag, la dinámica de uso de la misma, cuantas veces utilizaron las personas, su intervención y acompañamiento en redes a través de estas plataformas virtuales.

9. ¿Qué indicadores clave de rendimiento se siguió durante la campaña para saber si tuvo éxito?

Como mencione se hizo uso de las plataformas virtuales, entonces ver el interés de las personas por este acontecimiento fue enriquecedor, vemos los videos compartidos en Facebook, los comentarios, preocupación de los colectivos y autoridades a través del twitter.

Entrevista semiestructurada 02

Nombre: Jorge Cano

Cargo: Comunicador social, educador popular y productor audiovisual del Churo Comunicación y de la WambraEC.

Fecha: 1 de septiembre del 2018

1. ¿Cómo inició la campaña “Resistir Es Mi Derecho”?

Esta campaña parte de la necesidad de visibilizar un conflicto entre comunidades con la autoridad de la administración de gobierno, es decir con la presidencia, policía, ministerio de justicia, en una época de bastante convulsión de protesta en el Ecuador, esta idea nació como una necesidad organizada, de incidir y de reflejar a estas personas que estaban exigiendo que no se les lleve presas por acciones de movilización y protesta por sus derechos.

La campaña nace de una estrategia de comunicación política, que toma elementos de la publicidad, del marketing, y también coge temas como la comunicación comunitaria hacia las organizaciones sociales, porque no les toma a los individuos como producto, en esta campaña hubo trabajo de proceso de acompañamiento social.

2. ¿Qué imagen quiso transmitir la campaña?

El tema de la imagen y el nombre de la campaña fue muy complejo, porque estábamos buscando una estrategia de comunicación para que luchadores sociales que habían estado en acciones de ocupación de espacios públicos, de protesta en sí, entonces la campaña buscaba comprender eso, para que sean absueltos y que sean visibilizados como lo que son como partes de organización, campesinos, y no como criminales, la imagen era reivindicar el hecho de la resistencia, de la protesta, pues es un derecho de

la sociedad y que es legítimo, pues Ecuador tiene en su constitución el derecho a la resistencia.

Además, la imagen intentaba posicionar una diversidad de actores de rostros, por eso vemos el logotipo, la imagen de la campaña y luego los rostros de los mismos luchadores campesinos, indígenas, porque te quitaba ese estigma de subversivos encapuchados de rostro violento.

3. ¿Cuáles comunidades y organizaciones se sumaron a la campaña?

Bueno, a primera instancia si sabíamos quiénes eran porque muchas organizaciones participaron conjuntamente, como CONAIE, Corpukis Saraguro, CONFENIAE en la región amazónica, gente de Pastaza que eran trabajadores, albañiles y los compañeros Shuar, pero después ya no sabíamos quienes apoyaban, debido a que se sumaron estudiantes de diferentes universidades, organizaciones no campesinas, además la mayoría del pueblo Saraguro porque lo hicieron como comunidad, ahí tu podías ver a la tía, abuela, sobrino, hijo/a, entonces se apersonaron porque eran familia, en la comunidad campesina indígena como Saraguro, hay todavía este sentido de solidaridad.

4. ¿Qué técnicas concretas se utilizan para transmitir la información en la red?

Lo principal era concentrar la información en una página web, que es resistir es mi derecho. Org, porque sentía que había bastante material estaba disperso en muchas redes, entonces tocaba sistematizar para tener un lugar donde estén todos los testimonios, casos, datos. Otra que fue importante, y principalmente en las comunidades es el tema del Facebook, el compartir, a través de esta se dio redes de solidaridad, comenta, escribe, apoyan a los plantones, y en el caso del Twitter es el

caso de una herramienta política, aquí se buscaba cuentas a aquellas personas que incidían en temas judiciales, políticos, para que se sumen a la causa.

5. ¿Cuál es el canal de social media que mayor acogida tuvo en la campaña?

Cada canal tiene su finalidad y público aun no logramos tener un canal tan masivo como si se tuviera un canal de televisión, es un medio por excelencia más visto y de mayor incidencia en el imaginario social, pues no toda la gente está en Facebook y por esta razón se tiene que realizar afiches, volantes, todavía no se puede abandonar el papel. Pero esta campaña al no tener medios de comunicación se basó principalmente en la incidencia de lo digital (videos, infografías, memes, fotografías, cartas, campañas de peticiones de firmas “Change”).

6. ¿Quiénes apoyaron económicamente la campaña?

Se realizaron mingas y la particularidad de la campaña radica en que no se aceptó recursos de políticos o de personas en particular, solo el apoyo de organizaciones de derechos humanos e internacionales ya que no se quería relacionar con campañas en beneficio de políticos.

7. ¿Crees que el contenido de la página es relevante?

Es relevante pero ya no está contextualizada, lo peor que le puede pasar a una página web es que este desactualizada, pero sirve como archivo registro de datos, biblioteca de datos, que paso en ese momento en el Ecuador y es algo que no debería suceder porque aún existe gente que está dentro de los procesos.

8. ¿Cómo podemos medir la eficiencia y los resultados en la campaña?

Los resultados de la campaña son cuantificables como cuantas personas fueron absueltas porque era el principal objetivo de nuestra campaña o cuantas personas se

movilizo, por otro lado, también esta cuantas notas salieron en los noticieros a partir de una fecha previa a la campaña y en cuantos medios de comunicación se habla de la campaña con términos claves.

Al ser una campaña articulada con las organizaciones y comunidades, desborda y ese es el momento en el que una campaña ya tiene éxito, se vuelve parte de las acciones o actividades de las otras organizaciones y justamente se apropian de tu discurso, de tu mensaje, cuando vemos que personas suben videos, mensajes de la campaña sin decir, se refleja justamente que la campaña ya incidió, evidenciamos por ejemplo los periódicos de las noticias publicadas en esas fechas, la importancia de los medios de comunicación que dio relevancia a esta campaña.

9. ¿Qué indicadores clave de rendimiento se siguió durante la campaña para saber si tuvo éxito?

Se habla de la campaña con términos claves como el nombre de la campaña, protesta, resistencia, campesino, indígena, justo y eso lo podemos evidenciar con herramientas digitales.

Entrevista semiestructurada 03

Nombre: Roberto Chávez

Cargo: Diseñador de productos audiovisuales y asesor político comunicacional del “Churo Comunicación”

Fecha: 3 de septiembre del 2018

1. ¿Cómo inició la campaña “Resistir Es Mi Derecho”?

La lógica de la campaña se construyó contra un aparato comunicacional gigante, que es el aparato del Estado, súper amplio y dividido en varias instituciones que eran las que estaban a cargo de sostener el discurso de que “La violencia era ejercido por la ciudadanía” y que esto denotaba mucho, esto representó muchísimo trabajo a la hora de posicionar el discurso.

2. ¿Qué imagen quiso transmitir la campaña?

Primero lo que se hizo fue intentar utilizar colores que no estén únicamente relacionados al movimiento indígena, por ejemplo utilizamos el color celeste sobre una base blanca y sobre una base de texto negra, para poder identificar, lo mismo al momento de hacer el tratamiento fotográfico y audiovisual, lo que pretendimos era que los rostros de la gente no demuestren dolor, miedo y que no se lo mire al indígena como un ser pequeño sino exaltando el tema del colorido, de la sonrisa, de la narrativa, que era transmitir frescura, que la gente se sienta identificada, con los rostros, colores que ven, si bien se utilizó dentro de la campaña un diseño tipo caricatura que era la base de color, y letras que tenían fuerza y que salía del discurso enteramente indígena. Se posicionó al tema social, que le acerque a una clase media que consume redes sociales y que le interesa los temas de derecho.

3. ¿Cuáles comunidades y organizaciones se sumaron a la campaña?

Esta fue una iniciativa del movimiento indígena ecuatoriano, organizaciones como la CONAIE principalmente de la dirección de la mujer y la familia, también se sumaron trabajadores, estudiantes, organizaciones ecologistas, organizaciones de mujeres y juveniles, y nosotros como Churo Comunicación acompañamos la parte comunicacional y de estrategia política.

4. ¿Qué técnicas concretas se utilizan para transmitir la información en la red?

En la campaña se sostuvo la narración, el discurso que se manejaba dentro de la esfera de la institución de la CONAIE y sus filiales, y eso traslado al lenguaje comunicable, es decir el lenguaje para llegar al público y esa ser la estrategia necesaria para sostener la narración y para contrarrestar los mensajes que llegaban, por ejemplo, hubo temas de varios grupos a favor del gobierno que realizaban intervenciones para deslegitimar el discurso de la campaña.

Nosotros como Churo, no hicimos vocería que era lo más obvio y necesario, lo que hicimos era acompañar a las vocerías responsables de hablar sobre los temas de criminalización en el Ecuador, que tengan un discurso comunicable y que esté por fuera del tema únicamente de gueto, es decir lo que genere un tema de movilización sino de acción, los productos comunicacionales que se desarrollaban, invitaban a la gente hacer acciones sobre el tema de criminalización, como un tema de reflexión, realizamos productos como infografía, invitaciones, estrategias para tuitazo, llegar también al espacio público, esto fue necesario para sostener una campaña de manera conjunta y organizada.

5. ¿Cuál es el canal de social media que mayor acogida tuvo en la campaña?

Se manejó tres espacios Facebook, Twitter y Youtube, cada uno cumplía una misión específica, Facebook era el espacio para visibilizar públicamente a la campaña y dentro de la misma fue el espacio para sumar seguidores, al público que se quería transmitir era a gente que se preocupaba en temas sociales, de temas políticos, en temas de derecho.

En Twitter fue un espacio de incidencia mucho más amplio para dirigirnos de manera directa a autoridades, entidades estatales, organizaciones de derechos humanos, personas que realizan activismo social, entonces se trabajó pensando en que los discursos las narrativas y las imágenes, tengan un enfoque y estén narrados desde una necesidad, por último YouTube fue una plataforma de soporte pues nos permitió alojar varios de los videos de los testimonios de los autores del tema de criminalización que se dio, y lo que hicimos fue transmitir todas estas producciones a través de este canal, por la llegada que tiene y a la vez permitía compartir entre las diferentes plataformas.

6. ¿Quiénes apoyaron económicamente la campaña?

Todo fue un acto de colaboración, pero más bien lo que hicieron las organizaciones, fue poner a personas de su organización a colaborar con la campaña, si bien se necesitaba recursos para impresión de afiches, carteles, para generar el sitio web.

7. ¿Crees que el contenido de la página es relevante?

Sí, la página web fue el espacio en el que nosotros sosteníamos más la línea narrativa política, nos servía para que la gente se pueda enterar más de los casos expuestos, para generar acciones de interés y tráfico sobre casos aislados.

8. ¿Cómo podemos medir la eficiencia y los resultados en la campaña?

Podemos ver que se visibilizó mucho el contexto de criminalización, un levantamiento indígena correspondió mucho a que existan personas violentadas en sus derechos, personas agredidas de lado y lado.

Llegar a la ciudadanía fue un tema complejo, pero al ser justo un tema que vulneraba los derechos de la gente, llegó a muchas más personas de las que esperamos, a través de las plataformas virtuales, marchas, los resultados de alguna manera se vieron, hubo indultos, amnistía, dentro de la mesa de justicia, hubo resultados no sólo mediático sino con personas que ya obtuvieron su libertad, pero de la misma manera hay resultados políticos, como generar un dialogo del nuevo gobierno con CONAIE, pues es el movimiento social más activo del Ecuador y que tiene demandas históricas, mirándolo como un actor más fuerte.

Entrevista semiestructurada 04

Nombre: Apawki Castro

Cargo: Dirigente del departamento de comunicación de la CONAIE

Fecha: 3 de septiembre del 2018

1. ¿Cómo inició la campaña “Resistir Es Mi Derecho”?

Bueno, la campaña tiene varias facetas, en un inicio fue creada para denunciar la criminalización de la protesta social, que atravesábamos como movimiento indígena del Ecuador. La marcha se realizó en agosto del 2015 y el 17 de agosto se dio la declaración de estado de excepción en Saraguro y la represión masiva que se vivió.

La población en general no sabía de este tema y lo que decidimos al respecto fue levantar esta campaña para dar a conocer a la sociedad de los actos de criminalización y quienes estaban involucrados.

2. ¿Qué imagen quiso transmitir la campaña?

Después de agosto del 2015, esto fue después de esta acción, debido a la represión y aprehensión policial a los compañeros es por ello que la campaña empezó con urgencia para incidir en la opinión pública y ejercer presión en la toma de decisiones en el ámbito político.

3. ¿Cuáles comunidades y organizaciones se sumaron a la campaña?

La acción fue de forma colectiva encabezada por la CONAIE y la CONFENAIE con 7 miembros apresados de Pastaza, Cañar, Saraguro, Cotopaxi y en la página web podemos ver con más detalle cada caso con sus respectivos involucrados directos. Como institución responsable esta la CONAIE con el apoyo de organizaciones como

el Churo, INREDH y otras instancias internacionales como Amnistía Internacional que han dado seguimiento y acompañando la campaña sin involucrarse económicamente.

4. ¿Qué técnicas concretas se utilizan para transmitir la información en la red?

Bueno nosotros trabajamos desde los requerimientos comunicacionales y de acuerdo al espacio que se requiere implementar con sus respectivas técnicas, otra parte importante es el público objetivo al que se quiere llegar ya que varía el tratamiento.

5. ¿Cuál es el canal de social media que mayor acogida tuvo en la campaña?

Dependiendo del público, pero como nosotros queríamos sensibilizar empleábamos en el Facebook, pero a veces necesitábamos emplear el twitter era trascendente para llegar a actores políticos. En el caso de los videos eran más visitados en el Facebook que en el mismo YouTube y de ahí nace la particularidad de cada red que es más comercial como las contrataciones de datos que te dan gratis el Facebook y el Twitter no, entonces podemos decir que por esas razones tuvo más impacto el Facebook.

6. ¿Quiénes apoyaron económicamente la campaña?

Bueno eso fue una minga, se hizo proyectos que contamos con el respaldo de organizaciones internacionales, por ejemplo, se hizo un proyecto en la amazonia que solvento el hosting de la página web.

7. ¿Crees que el contenido de la página es relevante?

Claro, en términos de derechos humanos inclusive la misma CIDH para el informe tomó la página “Resistir es mi derecho” como fuente.

8. ¿Cómo podemos medir la eficiencia y los resultados en la campaña?

El impacto social lo medimos de acuerdo a la incidencia que se logró en los espacios y también lo medimos a la opinión que se generaba en la población. Por otra parte, los medios de comunicación estuvieron usando como fuente esta plataforma también nos permite evidenciar que hubo una importante trascendencia.

9. ¿Qué indicadores clave de rendimiento se siguió durante la campaña para saber si tuvo éxito?

Bueno ahí los compañeros que estuvieron manejando la parte técnica e inclusive la misma plataforma web te da la opción para revisar las estadísticas de que países ciudades están revisando la página, esta información solo tiene acceso los miembros de la organización y los respectivos departamentos de comunicación donde CONAIE tiene sedes.

Entrevista semiestructurada 05

Nombre: Silrat Traslaviña

Cargo: Periodista, Presentadora de noticias Gama TV, columnista en la revista Emociones, Ex colaboradora en RCN.

Fecha: 11 de octubre del 2018

1. ¿Conoces en qué contexto social se da la creación de la campaña “Resistir Es Mi Derecho”?

Bueno, a la campaña “Resistir es Mi Derecho” la conocí mediante las coberturas periodísticas en el año 2015, en un contexto complicado políticamente porque el gobierno de Rafael Correa era considerado como autoritario por las reformas y las restricciones a los movimientos sociales. Una de ellas es el decreto 16 que regula a las organizaciones sociales e indígenas como a la CONAIE, es decir que estas ONG debían acudir a la Secretaría de Política que veía si puede o no se continuar con sus actividades, de esta manera les ponían trabas al momento de legalizarse. Esto fue visto como una normativa para que las organizaciones pierdan su categoría al no poder acceder al reconocimiento de personalidad jurídica que desamparo a varios líderes políticos. Tengo entendido que Resistir es mi derecho nace posteriormente todo esto, para tratar de resistir y de evitar la criminalización de la protesta social.

2. ¿Crees que la campaña fue mediática?

Considero que sí, claro que los medios incautados y medios que estaban de una u otra manera manejados por el gobierno obviamente no le dieron mucha voz. Por lo que fue necesario para esta campaña el manejo en redes y con su página web buscando líderes de opinión y personas que los fueran apoyando desde los medios alternativos ya que

acceder a los medios tradicionales es un poco más difícil. Pienso que el apoyo de medios privados si existieron o con otra línea editorial que los podría hacer más visibles.

3. ¿Desde tu perspectiva qué imagen transmitió la campaña?

Pienso que la imagen que dio la campaña “Resistir Es Mi Derecho, fue de no criminalizar la protesta social, de que es importante a pesar del autoritarismo y el momento político complicado de esa época. Había que continuar con las marchas, la protesta social y no dejarse intimidar por el marco legal que se fomentó y las varias formas de presión que se implementaron por quienes estaban en el poder político de la época. Pero aun así se logró cumplir el objetivo de resistir, luchar y hacer escuchar las voces. Porque el Ecuador siempre ha sido un país democrático donde siempre hemos tenido el derecho de protestar y no se podría permitir que en un determinado momento se criminalice la protesta social y a la gente que estaba precisamente defendiendo sus derechos.

4. ¿Conoces las comunidades y organizaciones que se sumaron a la campaña?

Entiendo que estuvo la CONAIE y algunas organizaciones sociales que no tengo totalmente identificadas. Pero principalmente tengo entendido que la CONAIE manejo el tema, siendo uno de los movimientos más representativos del sector indígena del país y es por ello que se logra identificar la campaña.

5. ¿Cuáles recursos crees que se utilizaron para transmitir la información en la red?

Principalmente los vi moviéndose en las redes sociales con Twitter y Facebook que es una de las redes con más usuarios en el país apoyado de panfletos y en las diferentes marchas con carteles, entregando volantes.

6. ¿Tienes conocimiento sobre quienes apoyaron económicamente la campaña?

Entiendo que fue una campaña social pero no conozco de qué manera fue financiada.

7. ¿Crees que el contenido de la página web de la campaña es relevante?

La pude chequear, si, pero le faltó generar un poco más de impacto, pues pienso que hay muchos elementos que se pueden explotar con el movimiento y la campaña sin embargo te deja clara la idea. Pero si considero que necesita causar más impacto con imágenes que lleguen más al público deseado.

8. ¿Desde una perspectiva periodística cómo podemos medir la eficiencia y los resultados en la campaña?

Creo que la campaña si dio algunos resultados que esperaba la organización considero que si fueron visibles. Pienso que en ese momento que sucedió las revueltas en el año 2015 fue una campaña que se identificó con los jóvenes de una u otra manera para detener el autoritarismo y salir a protestar sin miedo para resistir y continuar. Pero desde mi criterio se pudo hacer más trabajando con redes cercanas al pueblo y también lo hicieron bien con los medios que estuvieron a su disposición, entonces podemos decir que la campaña fue exitosa porque de alguna forma u otra se quedó en la memoria colectiva y porque se la recuerda y logro su propósito que fue no criminalizar la protesta social.

ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA 06

Nombre: Pablo Fuentes

Cargo: Abogado, agente fiscal (Fiscalía Provincial de Pichincha)

Fecha: 19/10/2018

1. ¿Sabes cómo inició la campaña “Resistir Es Mi Derecho”?

La campaña Resistir es mi derecho, busca visibilizar aquellos rostros de los indígenas y defensores de los derechos humanos, durante la movilización del levantamiento realizado en el 2015. Por ser funcionarios de la Fiscalía tuvimos conocimiento de aquel suceso, pues más de 100 personas fueron judicializadas.

2. ¿Qué imagen quiso transmitir la campaña?

Esta campaña se presentó primero durante una rueda de prensa efectuada en la sede de la CONAIE el 15 de marzo del 2016, la imagen que dio fue de apoyo a estas personas judicializadas, tanto en el país como internacionalmente junto a organizaciones aliadas.

3. ¿Cuáles comunidades y organizaciones se sumaron a la campaña?

Comunidades como Saraguro, indígenas de Cotopaxi, entre otras, además muchas organizaciones estuvieron involucradas como la CONAIE. Estas personas son acusados por delitos de ataque o resistencia según lo establece el Código Integral Penal en su artículo 283, paralización de servicios públicos, o judicializados mediante el artículo 346, incitación a la discordia de ciudadanos 348, todos estos artículos fueron judicializados mediante el Código Integral Penal y a raíz de esto hubo pena privativa de libertad para estas personas.

4. ¿Qué técnicas concretas se utilizan para transmitir la información en la red?

Esta campaña empezó a circular en redes sociales como Facebook y Twitter, hubo promoción de esta campaña mediante volantes, carteles, en su momento empezaron a subir fotografías para que los usuarios se den por enterado quienes eran aquellas personas.

5. ¿Cuál es el canal de social media que mayor acogida tuvo en la campaña?

Bueno el Facebook fue una de las herramientas que mejor acogida tuvo pues no muchos manejan Twitter.

6. ¿Quiénes apoyaron económicamente la campaña?

Desconozco del tema

7. ¿Crees que el contenido de la página es relevante?

Bueno, no es relevante su página pues no existe tanta información.

8. ¿Cómo podemos medir la eficiencia y los resultados en la campaña?

Se puede medir viendo que de las 100 personas que fueron judicializadas, cuantas personas se quedaron detenidas y cuantas no. Ahí realmente puedes medir si fue exitosa la campaña, si llegó a la audiencia.

9. ¿Qué indicadores clave de rendimiento se siguió durante la campaña para saber si tuvo éxito?

Ver de las 100 personas quienes pagaron la condena y cuales personas no pagaron la condena.

Imágenes de la campaña



Adaptado de:

<https://www.facebook.com/ResistirEsMiDerecho/photos/a.1700113930200741/1702611636617637/?type=3&theater>



Adaptado de:

<https://www.facebook.com/ResistirEsMiDerecho/photos/a.1700113930200741/1702707453274722/?type=3&theater>



Adaptado de:

<https://www.facebook.com/ResistirEsMiDerecho/photos/a.1696165743928893/1705382766340524/?type=3&theater>



4 compañeros acusados de ataque o resistencia fueron sentenciados a 6 meses de prisión y pago de 3 salarios basicos unificados

3 compañeros más aún esperan su juicios...

#7dePastaza

**criminalizados por participar
en el Levantamiento
Indigena y Paro Nacional**



**miércoles 20 abril
10:00 horas**

**Audiencia de
apelación**

**Consejo de la Judicatura
de Pastaza**
(Av. Ceslao Marin y Javier Vargas)

www.resistiresmiderecho.org



Adaptado de:

<https://www.facebook.com/ResistirEsMiDerecho/photos/a.1706606029551531/1715281008684033/?type=3&theater>